



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Rencana Segmentasi

Segmentasi menurut David A. Aker (2010:31) merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2009:215) segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012:252) terdapat beberapa variabel penentu segmentasi dalam pasar bisnis yang akan dijelaskan pada **Tabel**

5.1.

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 5.1
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis

No	Variabel Segmentasi	Faktor	Keterangan
1	Demografi	Industri	Industri mana yang kita layani?
		Ukuran perusahaan	Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
		Lokasi	Wilayah geografis mana yang harus kita layani?
2	Variabel Operasi	Teknologi	Apa teknologi pelanggan yang menjadi fokus kita ?
		Status pengguna atau non pengguna	Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
		Kapabilitas pelanggan	Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?
3	Pendekatan Pembelian	Organisasi fungsi pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
		Struktur kekuatan	Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enjiniring, secara finansial, dan seterusnya?
		Sifat dan hubungan yang ada	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
4	Faktor Situasional	Kebijakan pembelian umum	Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai meyewa? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
		Kriteria pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?
5	Karakteristik Pribadi	Urgensi	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
		Aplikasi Spesifik	Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
		Ukuran atau Pesanan	Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
5	Karakteristik Pribadi	Kemiripan pembeli-penjual	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
		Sikap terhadap risiko	Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
5	Karakteristik Pribadi	Loyalitas	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran* (2012:252)

Dari beberapa variabel pada **Tabel 5.1** tentu terdapat variabel yang relevan dan tidak relevan dalam *Quick Wash Coin Laundry*. Variabel yang tidak relevan



dapat diabaikan karena tidak memiliki hubungan dengan bidang usaha yang dijalankan, namun variabel yang relevan perlu dipertimbangkan dalam menyusun segmen juga hendaknya dilakukan melalui proses yang beruntut, sehingga mempermudah penetapan target perusahaan kedepannya.

Oleh karena itu, segmentasi secara demografis adalah industri *Laundry* yang dengan segmen menengah kebawah serta berlokasi di daerah Bekasi Dalam variabel operasi, segmen yang dapat diraih adalah Anak kost, Pekerja Kantoran, dan yang tidak memiliki pembantu rumah tangga. Dari variabel pendekatan pembelian, segmen yang dimasuki adalah konsumen yang meng inginkan kemudahan dan kecepatan. Dalam variabel faktor situasional, segmen yang digarap adalah segmen yang melakukan pencucian jumlah sedikit, menengah hingga besar. Terakhir adalah variabel karakteristik pribadi, dimana segmen yang dimasuki adalah konsumen yang memperhatikan loyalitas tinggi.

2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) targeting merupakan proses mengevaluasi asetiap pasar segmen yang dimiliki dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Oleh karena itu perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target saranya.

Rencana target yang akan dibidik adalah penghuni rumah di sekitaran lokasi nusaha dengan pendapatan diatas 2 juta dan anak kost.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Rencana Pemosisian

Ⓒ Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya.

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

Pemosisian merek perusahaan juga akan dilakukan fungsi dari Pemosisian ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan mampu menarik calon konsumen lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning* adalah sebagai tempat Laundry yang cepat murah dan berkualitas.

B. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan variabel yang memiliki sensitifitas cukup tinggi, yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap produk dan gambaran perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or services.*”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa. Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan tingginya sensitifitas konsumen atas harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum menetapkan harga, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu :

- a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b. $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini,

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.



diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, *Quick Wash Coin Laundry* menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Konsumen dapat berpindah kepada pesaing jika harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. ditetapkan oleh *Quick Wash Coin Laundry* akan dituangkan dalam **Tabel 5.2**

Tabel 5.2
Harga Jasa Quick Wash Coin Laundry (dalam Rupiah)

Jenis Jasa	Harga
Coin Wash	6.000/ Coin
Paket Quick	35.000/ 6Kg

Sumber : *Quick Wash Coin Laundry*, Tahun 2016

C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2009:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

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.



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

2. Saluran distribusi tidak langsung

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

Sistem distribusi menggunakan jenis saluran distribusi langsung yaitu menawarkan jasanya kepada para konsumen sekitaran lokasi usaha. Pendistribusian langsung akan dilakukan di tempat usaha, dimana pelanggan langsung bertransaksi di lokasi usaha. Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2010:365), yaitu :

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan

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.



produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhirnya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diklasifikasikan kedalam saluran distribusi, *one level channel*. yaitu distribusi langsung ke tangan pelanggan bisnis.

D. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan.

Untuk membuat program promosi yang efektif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi (*marketing communication mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*”



Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat beberapa jenis bauran promosi, yaitu:

1. Potongan harga

Promo diskon potongan harga 50% di bulan pertama pembukaan untuk menarik pelanggan agar mau mencoba laundry coin, dan dapat menjadi pelanggan tetap kedepannya

2. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, media sosial, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

3. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk merangsang pembelian. Promosi pejualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

5. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

6. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalama atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

7. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

8. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

9. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. 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

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.



ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Program pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan program periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan perseorangan.

Pemasaran langsung akan digunakan sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan langsung melakukan promosi kepada target pelanggan melalui media pembagian brosur ,serta pengadaan *website* sebagai pengenalan profil usaha. Kemudian dilanjutkan dengan saluran pemasaran *personal selling* yaitu dengan langsung menghampiri calon pelanggan dan mempromosikan jasa yang ingin ditawarkan. Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan:

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan, yang berisi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon atau media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada **Tabel 5.3**

Tabel 5.3
Pembuatan Kartu Nama (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 cm <i>Art Carton</i> 260 gram (Berwarna 1 sisi)	22.000	2	44.000

Sumber : <http://www.snapy.co.id/template.php?a=1&b=1&c=4&d=1>

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.



2. Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat tentang jasa yang di tawarkan Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak sehingga calon pelanggan dapat menghubungi untuk penjelasan yang lebih lanjut. Brosur tersebut akan dibagikan kepada warga sekitar daerah usaha . Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.4**

Tabel 5.4
Pembuatan Brosur (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-rim (500 lembar)	Unit	Total
Art paper 120 gram ukuran A5 (Berwarna 1 sisi)	179.000	2	358.000

Sumber : Toko Lintang Cahaya , Desember 2015

3. Pembuatan Website

Pembuatan *Website* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil usaha *Quick Wash Coin Laundry.*, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, pengiriman, pemesanan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.

4. Media Sosial

Memanfaatkan media sosial untuk saran promosi seperti facebook, twitter, instagram, dan yang lainnya sehingga informasi lebih mudah sampai ke konsumen

5. Pembuatan Kartu Member

Untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan para pelanggan perlu dibuat kartu member. Jika pelanggan memiliki kartu member, pelanggan akan diberikan nilai tambah yaitu lain menjadi pelanggan prioritas, dapat melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



pemesanan secara berkala. Biaya pembuatan kartu member tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.5**

Tabel 5.5
Pembuatan Kartu Member
(dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 cm <i>Art Carton</i> 260 gram (Berwarna 1 sisi)	Rp. 22.000	2	Rp. 44.000

Sumber : <http://www.snapy.co.id/template.php?a=1&b=1&c=4&d=1>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atau beberapa gabungan dari peluang tersebut. Diharapkan strategi yang telah dibentuk dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.

Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki *Quick Wash Coin Laundry*. :

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki *Quick Wash Coin Laundry* adalah kecepatan proses pencucian, kualitas cucian yang memuaskan, dan harga yang ekonomis, ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan tingginya tingkat kebutuhan akan laundry yang cepat sudah memiliki sasaran pelanggan yang jelas. Oleh karena itu terdapat peluang

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.



strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

2. Perencanaan pembagian produk yang jelas

Setiap usaha tentu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan sesuai atau mampu melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, *Quick Wash Coin Laundry*. akan mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai harapannya. Untuk itu, perlu ada pembagian produk yang jelas dengan cara membagi jenis jasa *Coin Laundry* Atau *Quick Wash*. kuantitas dan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini juga bermanfaat sebagai keunggulan dibandingkan pesaing, .

3. Member untuk pelanggan tetap

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu adanya strategi untuk mengikat pelanggan. Strategi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat member untuk para pelanggan. Pelanggan yang bergabung sebagai member akan mendapatkan beberapa *benefit*, antara lain menjadi pelanggan prioritas, dapat melakukan pemesanan secara berkala, dan lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Ramalan Penjualan

Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Untuk itu, terdapat ramalan pendapatan *Quick Wash Coin Laundry*

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.



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.

Tabel 5.6
Ramalan Penjualan 2018
(dalam satuan Rupiah)

Bulan	2018
Januari	16.991.329
Februari	37.303.484
Maret	40.355.508
April	43.657.236
Mei	47.229.099
Juni	51.093.197
Juli	52.509.777
Agustus	53.567.875
September	54.647.295
Oktober	55.748.465
Nopember	56.871.825
Desember	57.822.143
Total	567.797.235

Sumber : *Quick Wash Coin Laundry* Tahun 2018

Tabel 5.7
Ramalan Penjualan (2018-2022)
(dalam satuan Rupiah)

Tahun	Total
2018	567.797.235
2019	626.780.782
2020	734.012.772
2021	853.619.384
2022	992.789.095

Sumber : *Quick Wash Coin Laundry* Tahun 2017

G. Pengendalian Pemasaran

Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.



bagian. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) yang diperoleh dari pelanggan sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif atau kritik menandakan bahwa perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan perlu adanya perbaikan terhadap program yang ditawarkan. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu dalam membuat tindakan pengendalian dan perbaikan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang dilakukan, dilakukan rapat evaluasi setiap bulannya. Rapat ini difungsikan untuk menyampaikan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

informasi kepada karyawan mengenai kondisi usaha, tindakan korektif yang perlu dilakukan serta tujuan yang perlu dicapai di bulan berikutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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