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

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:24), pemasaran adalah mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran serupa dengan penjualan atau serupa dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk suatu usaha tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Rencana SPT (Segmentasi (Segmentation), Posisi (Positioning) dan Target (Targeting)

1. *Segmentation*

   Segmentasi pasar menurut Mullins dan Walker (2012:180) merupakan suatu cara bagaimana membagi pasar atau konsumen ke dalam kelompok – kelompok tertentu dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, di mana kelompok – kelompok ini memberikan tanggapan yang sama terhadap program pemasaran dan produk – produk yang ditawarkan, secara umum cara membagi kelompok tersebut adalah dengan:

a. Segmentasi secara demografis

Cara segmentasi ini adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dan lainnya. Wanita yang terutama dalam segmen pasar ini. Banyak dari dari wanita yang sibuk tersebut menginginkan cara pembelian yang instan tanpa keluar rumah atau kantor dan *Tas Model Terbaru* hadir sebagai solusi .

b. Segmentasi secara geografis

Cara segmentasi ini adalah dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. Bergerak sebagai bisnis *online* yang memungkinkan *Tas Model Terbaru* untuk menjangkau seluruh daerah yang ada di Indonesia. Namun, *Tas Model Terbaru* berfokus pada kota – kota besar dimana penduduknya rata – rata telah mengenal akses internet dan *smarphone*.

c. Segmentasi secara psikografis

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih modern dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan yang rata – rata masyarakat wanitanya sangat mementingkan penampilan.

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.

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, *Tas Model Terbaru* perlu menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi yang telah dipilih sebelumnya. Target dari *Tas Model Terbaru* adalah penduduk di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Rata – rata target konsumen *Tas Model Terbaru* adalah pelajar, mahasiswa, ibu rumah tanggadan karyawan. Tidak menutup kemungkinan bagi *Tas Model Terbaru* untuk kedepannya melakukan ekspansi dengan layani pengiriman ke luar negeri.

3. *Positioning*

Positioning merupakan langkah yang terakhir dilakukan setelah melakukan *segmentation* dan *targeting*. *Tas Model Terbaru* memposisikan diri sebagai *online shop* yang menawarkan tas import dengan kualitas baik.

B. Penetapan Harga

Menurut Saiman (2014:227), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga yang menjadi salah satu strategi pemasaran, maka terdapatkan beberapa pendekatan umum untuk menetapkan harga produk, yaitu:

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

   Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.Penetapan

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

harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan Harga dengan Nilai yang Baik

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

b. Penetapan Harga dengan Nilai Tambah

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

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya.Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *mark-up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

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.

b. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

   Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Tas Model Terbaru menetapkan harga produknya dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk adalah kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan pesaing kepada konsumen sehingga sebagai pendatang baru *Tas Model Terbaru* dapat melakukan persaingan harga dengan pesaing yang sudah ada lebih dahulu. Harga yang ditetapkan *Tas Model Terbaru* untuk produk tas tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang seharusnya.

C. Distribusi (*Placing*)

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.

Menurut Koller dan Keller (2012:442), terdapat beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Zero Level Channel*

   Saluran distribusi ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka.Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

   Saluran distribusi tingkat ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer.Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

   Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi tingkat ini.Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir sekaligus pengecer.Sedangkan, dalam pasar industri biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

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

Berdasarkan teori Kotler dan Keller di atas, maka saluran distribusi *online shop Tas Model Terbaru* termasuk tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*. Dalam proses penjualan produk tas ini, *Tas Model*

*Terbaru*berinteraksi langsung dengan melayani pertanyaan dan pemesanan barang dari konsumen.

D. Promosi (*Promotion)*

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Memperkenalkan produk kepada target pasar potensial
2. Untuk memperoleh kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk menambah pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar lesu
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498), disebut juga sebagai *marketing communications* yang adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara berkala mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi yang disebut bauran pemasaran. Bauran promosi adalah gabungan dari

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.

beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), ada beberapa bauran pemasaran 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.

5. Pemasan Langsung (*Direct Marketing*)

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

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

Dalam melakukan kegiatan promosi, *Tas Model Terbaru* berencana untuk menggunakan beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis *online* yang dijalankan oleh *Tas Model Terbaru*. Beberapa alternatif promosi yang dipilih *Tas Model Terbaru* di antaranya adalah:

1. Kartu Nama

   *Tas Model Terbaru*akan menggunakan kartu nama untuk mengingatkan konsumen terhadap toko *online Tas Model Terbaru*. Kartu nama ini juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk memilih cara untuk menghubungi *Tas Model Terbaru* sehingga komunikasi antara konsumen dengan *Tas Model Terbaru* dapat terus terjaga. Dengan adanya kartu nama, *Tas Model Terbaru* akan lebih mudah memperluas pangsa pasarnya karena konsumen yang merasa puas berbelanja dengan *Tas Model Terbaru* akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat dengan membagikan kartu nama yang mereka dapatkan.

2. Jejaring Sosial

   Jejaring sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungankan antar individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman.Jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan penjualan *online* karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar sehingga dapat

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.

menghemat biaya operasional *online shop* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, situs jejaring sosial juga telah memiliki jumlah *member* yang besar yang dapat memberikan peluang bagi yang cukup baik untuk *online shop*.

3. *Personal Communication*

promosi ini ditujukan kepada rekan – rekan terdekat yang kemudian akan tersebar dengan sendirinya dari satu orang ke orang yang lainnya melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Nickels *et al* (2011:236), pendapatan adalah nilai yang diperoleh perusahaan untuk barang yang terjual, jasa yang disediakan dan sumber keuangan lainnya. Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Ramalan penjualan merupakan proyeksi perkiraan penjualan yang akan terjadi pada awal tahun 2018 hingga tahun 2022. Perhitungan ini dilakukan dengan ramalan setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan dari *online shop Tas Model Terbaru*:

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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan *Tas Model Terbaru* harian (dalam rupiah)

Tipe tas	Jumlah Terjual	Harga	Penjualan/hari
Kecil	5	120,000	600,000
sedang	3	200,000	600,000
besar	2	300,000	600,000
Total	10		1,800,000

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 5.2
Anggaran Penjualan *Tas Model Terbaru* Tahun 2018 (dalam rupiah)

Bulan	Tahun 2018
Januari	46,800,000
Februari	51,480,000
Maret	48,906,000
April	51,351,300
Mei	53,918,865
Juni	59,310,752
Juli	65,241,827
Agustus	61,979,735
September	65,078,722
Oktober	68,332,658
November	71,749,291
Desember	78,924,220
Total	723,073,370

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 5.3

Tas Model Terbaru
Anggaran Penjualan
(dalam satuan rupiah)

Anggaran Penjualan *Tas Model Terbaru* Tahun 2018-2022 (dalam rupiah)

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2018	723,073,370
2019	795,380,707
2020	874,918,778
2021	962,410,655
2022	1,058,651,721

Sumber: diolah oleh penulis

Ramalan penjualan pada bulan Januari 2018 sebesar Rp 46,860,000,- yang berarti Rp 1,800,000,- per hari nya. Diasumsikan sehari akan terjual 10 buah tas diawal. Dilihat dari tabel diatas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 5%-10%.Angka ini *Tas Model Terbaru* ambil dengan merata-ratakan tingkat harapan peningkatan yang dimiliki oleh pesaing.Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Februari, Juni-Juli, Desember-Januari.

Hal ini dipicu dengan adanya pergantian tahun ajaran baru sekolah dan hari raya yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Pada bulan Februari ada Tahun Baru Imlek, pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berbelanja pada bulan-bulan tersebut. Untuk tahun berikutnya, diasumsikan tingkat inflasi mata uang rupiah mencapai 8% sehingga harga barang di *Tas Model Terbaru* pun dapat meningkat seiring dengan meningkatnya harga-harga lainnya.

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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan atau pengimplementasian strategi pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal.Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan – penyimpangan, maka pemasar perlu menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana cadangan untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut.

Pengendalian yang dilakukan oleh *Tas Model Terbaru* guna mengevaluasi hasil kerja adalah sebagai berikut:

1. Membuat *database* pelanggan

   Menyimpan *database* pelanggan yang telah membeli produk *Tas Model Terbaru* menjadi hal yang utama untuk dilakukan oleh untuk terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. *Database* tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk memberitahukan setiap promosi yang ditawarkan *Tas*

Model Terbaru. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen menjadi loyal untuk terus berbelanja.

2. *Feedback* dari pelanggan

Umpan balik dari pelanggan berguna menjadi masukan untuk *Tas Model Terbaru* dalam memperbaiki hal – hal yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Umpan balik merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk membenahi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Melakukan evaluasi setiap akhir tahun

Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan kinerja karyawan selama satu tahun beroperasi sehingga perlu dievaluasi agar kinerja para karyawan dapat diperbaiki dan mengalami peningkatan kualitas pelayanan.Selain itu, dilakukannya evaluasi juga untuk meningkatkan tingkat produktifitas organisasi agar dapat berkembang semakin baik.

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