



BAB V

RENCANA dan STRATEGI PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentation

Menurut Keegan dan Green (2015:221) “ *the process of identifying specific segments whether they be country groups or individual consumer groups of potential customers with homogeneous attributes who are likely to exhibit similar responses to a company’s marketing mix* “. (Segmentasi adalah proses mengidentifikasi segmen tertentu apakah mereka menjadi kelompok negara atau kelompok konsumen individu sebagai pelanggan potensial dengan atribut homogen yang cenderung menunjukkan respon yang mirip dengan bauran pemasaran perusahaan.) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *KeiPaw Florist*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi *KeiPaw Florist* berada di Jakarta yang merupakan ibukota dari Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dengan segmentasi demografis, *KeiPaw Florist* membagi konsumen kedalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan yang dimana *KeiPaw Florist* menargetkan konsumen dari usia 16 tahun hingga 50 tahun

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.



yang berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan. *KeiPaw Florist* lebih fokus pada konsumen remaja hingga dewasa baik pria maupun wanita. Anak remaja dan dewasa sangat aktif dalam penggunaan sosial media, sehingga menjadi salah satu kunci untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai - nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda, contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat
- b. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme
- c. Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

untuk segmentasi *KeiPaw Florist* menargetkan orang-orang yang modern, orang yang tertarik dengan hal baru dan senang mengikuti tren terbaru. Orang – orang modern lebih memiliki pemikiran yang terbuka sehingga mau menerima perubahan.

2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *KeiPaw Florist* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Keegan dan Green (2015:242) “ *Targeting is a decision made whether to pursue a particular opportunity to serve the customer* “. (Targeting adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengejar sebuah peluang untuk melayani pelanggan yang berpotensi).

KeiPaw Florist menargetkan perempuan dan laki – laki pada usia berkisar 16 tahun hingga 50 tahun dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan dan agama yang berdominisil di wilayah Jakarta.



3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Keegan dan Green (2015:243) “ *Positioning refers to the act of differentiating a brand in customers relation to competitors in terms of attributes and benefits that the brand does and does not offer* “. (Positioning mengacu pada tindakan membedakan merek di mata pelanggan antara perusahaan sendiri dengan pesaing dalam hal atribut dan manfaat yang merek tersebut tawarkan dan tidak tawarkan).

KeiPaw Florist menawarkan sebuah produk yang umum bisa ditemukan, tetapi memiliki sebuah perbedaan bila dibanding dengan pesaing lainnya, yaitu sebuah produk yang unik, rapih dengan bahan yang berkualitas.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:314) “ *Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service* “. (Harga adalah alat yang digunakan untuk memposisikan nilai (*value*) dari produknya di dalam masyarakat, sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan harga yang ditetapkan dan mendapatkan laba besar). Harga juga merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang berbelanja.

Pada tabel 5.1 *KeiPaw Florist* akan membuat perincian tentang harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang IBI IKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.1

Daftar Harga Produk *KeiPaw Florist*

No	Produk	Harga (Rp)
1	<i>Buket</i>	120.000
2	<i>Karton Box</i>	150.000
3	<i>Rattan box</i>	190.000

Sumber : *KeiPaw Florist*

Dilihat dari tabel di atas, harga yang ditawarkan *KeiPaw Florist* terhadap produk yang akan dijual semua berkisaran antara Rp 120.000 s/d 190.000. Disini penulis akan menjelaskan produk yang akan ditawarkan. *Buket* merupakan bunga yang dibungkus memakai kain dan kertas khusus, untuk karton *Box* konsumen akan menerima bunga yang disimpan dalam sebuah kotak karton yang kokoh dan yang terakhir adalah *Rattan Box* dimana konsumen akan menerima bunga yang disimpan dalam keranjang *box* yang terkesan *classy*.

C. Distribusi (*Placing*)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Terdapat beberapa tipe saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

© 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.



3. Two Level Channel

- Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Three Level Channel

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *KeiPaw Florist* adalah *Zero Level Channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *KeiPaw Florist* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Gambar 5.1

Zero Level Channel



Sumber: *KeiPaw Florist*

Pada gambar 5.1 di atas dapat dilihat bahwa *KeiPaw Florist* menggunakan distribusi *zero level channel* yang umum digunakan pebisnis yang beroperasi dalam bidang florist, lalu *KeiPaw Florist* juga beroperasi di dalam mal yang umumnya semua barang atau jasa yang ditawarkan bukan dalam bentuk grosiran.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan



perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Berikut adalah alat – alat promosi yang digunakan *KeiPaw Florist*:

1) Sosial Media

Sosial media digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *KeiPaw Florist* karena rata – rata masyarakat hari ini sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita hingga untuk belanja *online*. *KeiPaw Florist* juga akan melakukan *endorsement* kepada *vlogger* atau *blogger* ternama dengan tujuan mengenalkan dan memperluas produk kepada setiap *followers* mereka, selain itu *Keipaw Florist* juga akan memberikan *instagram* kontes (*give away*) dengan tujuan yang sama. Sehingga promosi dengan menggunakan sosial media ini memiliki manfaat positif mengingat penyebarannya yang sangat efektif dan efisien.

2) Bazaar

Penyewaan *stand* pada *bazaar* yang diselenggarakan pihak *event organizer* pada mal-mal besar di Jakarta menjadi salah satu cara yang efisien, karena dapat mengenalkan produk *KeiPaw Florist* ini ke berbagai segmentasi dan wilayah yang berbeda. Sehingga konsumen dapat langsung melihat bentuk asli produk *KeiPaw Florist*, dengan begitu akan memudahkan mendapat sebuah image atau persepsi yang baik dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan bunga asli pada umumnya. Penyewaan *bazaar* akan dilakukan di berbagai lokasi seperti Mal Kelapa Gading, Mal Grand Indonesia dan Pantai Indah Kapuk, tetapi tidak menutup kemungkinan bazar akan dilakukan pada mal besar lainnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Promosi Bulanan

Setiap bulannya *KeiPaw Florist* akan memberikan promosi menarik dan promosi ini biasanya hanya berlangsung sekitar 2 minggu, dari promosi ini konsumen mendapatkan potongan harga langsung atau menerima bonus produk (*give away*).

Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *KeiPaw Florist* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut tabel mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan:

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Dalam Satu Bulan (Dalam Unit)

Menu	Hari							Total per	Total per
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Minggu	Bulan
<i>Buket</i>	2	2	3	3	5	5	5	25	100
<i>Karton Box</i>	2	2	3	3	4	4	4	22	88
<i>Rattan box</i>	1	1	2	2	3	3	3	15	60
TOTAL	5	5	8	8	12	12	12	62	248

Sumber: *KeiPaw Florist*

Pada tabel 5.2 di atas adalah perkiraan penjualan dalam sebulan (dalam unit), dapat dilihat bahwa penjualan *Buket* setiap harinya adalah yang terbanyak dibanding dengan *karton box* dan *rattan box* karena konsumen pada umumnya lebih memilih harga yang termurah dibandingkan harga yang lebih mahal dengan produk dan ukuran yang sama. Penjualan per unit setiap bulan di perkirakan mencapai 248 unit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (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.



Selanjutnya, pada tabel 5.3 akan menggambarkan ramalan penjualan produk

KeiPaw Florist dalam satu bulan (dalam rupiah):

Tabel 5.3

Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)

Menu	Harga Jual	Total per minggu	Total per bulan
Buket	120.000	3.000.000	12.000.000
Box	150.000	3.300.000	13.200.000
Rattan box	190.000	2.850.000	11.400.000
TOTAL		9.150.000	36.600.000

Sumber : *KeiPaw Florist*

Dilihat dari tabel 5.3 di atas bahwa total penjualan per minggu mencapai Rp 9.150.000,- dan total dalam sebulan mencapai Rp 36.600.000,-. Untuk setiap bulannya bila penjualan bisa mencapai target ini sudah tergolong bagus menurut penulis.

Selanjutnya pada tabel 5.4 akan dibuat tabel perkiraan penjualan produk *KeiPaw Florist* dari tahun 2018 hingga 2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan *KeiPaw Florist* Tahun 2018-2022

Bulan	2018			2019			2020			2021			2022		
	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000
	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
Februari	115	120.000	13.800.000	126	125.000	15.750.000	139	130.000	18.070.000	153	135.000	20.655.000	168	140.000	23.520.000
	101	150.000	15.150.000	110	155.000	17.050.000	120	160.000	19.200.000	138	165.000	22.770.000	145	170.000	24.650.000
	69	190.000	13.110.000	76	195.000	14.820.000	82	200.000	16.400.000	90	205.000	18.450.000	100	210.000	21.000.000
Maret	115	120.000	13.800.000	126	125.000	15.750.000	139	130.000	18.070.000	153	135.000	20.655.000	168	140.000	23.520.000
	101	150.000	15.150.000	110	155.000	17.050.000	120	160.000	19.200.000	138	165.000	22.770.000	145	170.000	24.650.000
	69	190.000	13.110.000	76	195.000	14.820.000	82	200.000	16.400.000	90	205.000	18.450.000	100	210.000	21.000.000
April	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000



	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000
	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000
	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000
	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000
	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
	100	120.000	12.000.000	110	125.000	13.750.000	121	130.000	15.730.000	133	135.000	17.955.000	146	140.000	20.440.000

1. Di arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau 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 IB KKG.
 2. Di arang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IB KKG.



	88	150.000	13.200.000	96	155.000	14.880.000	105	160.000	16.800.000	115	165.000	18.975.000	126	170.000	21.420.000
	60	190.000	11.400.000	66	195.000	12.870.000	72	200.000	14.400.000	79	205.000	16.195.000	87	210.000	18.270.000
Oktober	115	120.000	13.800.000	126	125.000	15.750.000	139	130.000	18.070.000	153	135.000	20.655.000	168	140.000	23.520.000
	101	150.000	15.150.000	110	155.000	17.050.000	120	160.000	19.200.000	138	165.000	22.770.000	145	170.000	24.650.000
	69	190.000	13.110.000	76	195.000	14.820.000	82	200.000	16.400.000	90	205.000	18.450.000	100	210.000	21.000.000
November	115	120.000	13.800.000	126	125.000	15.750.000	139	130.000	18.070.000	153	135.000	20.655.000	168	140.000	23.520.000
	101	150.000	15.150.000	110	155.000	17.050.000	120	160.000	19.200.000	138	165.000	22.770.000	145	170.000	24.650.000
	69	190.000	13.110.000	76	195.000	14.820.000	82	200.000	16.400.000	90	205.000	18.450.000	100	210.000	21.000.000
Desember	115	120.000	13.800.000	126	125.000	15.750.000	139	130.000	18.070.000	153	135.000	20.655.000	168	140.000	23.520.000
	101	150.000	15.150.000	110	155.000	17.050.000	120	160.000	19.200.000	138	165.000	22.770.000	145	170.000	24.650.000
	69	190.000	13.110.000	76	195.000	14.820.000	82	200.000	16.400.000	90	205.000	18.450.000	100	210.000	21.000.000
Total			466.500.000			528.600.000			596.860.000			681.250.000			766.760.000

1. Diteliti dan diteliti sebagian atau seluruh karya tulis atau seluruh karya tulis ini tanpa mence-
a. Dikutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
b. Dikutip tidak merugikan kepentingan atau kesejahteraan masyarakat.
2. Diteliti dan diteliti sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

Sumber: KeiPaw Florist



Dilihat dari tabel 5.4 di atas menampilkan ramalan penjualan *KeiPaw Florist* pada tahun 2018 hingga tahun 2022.

Asumsi :

1. Penjualan mengalami kenaikan 15% setiap moment tertentu diantaranya pada saat valentine yaitu di bulan Februari, graduation di beberapa universitas seperti Untar di bulan Maret dan Kwik Kian Gie yaitu pada bulan November dan *engagement* yang berkisar di bulan Oktober sampai dengan Desember. Penulis memiliki keyakinan akan kualitas dari produk yang unik, harga yang terjangkau, serta promosi yang dapat bersaing di pasaran. *KeiPaw Florist* merupakan perusahaan baru sehingga penulis hanya menargetkan kenaikan sebesar 10% untuk setiap tahunnya pada ramalan penjualan usaha.

2. Pada setiap tahunnya terjadi inflasi yang berakibat naiknya harga-harga bahan baku dan kemungkinan lain seperti perubahan pada perekonomian Indonesia, oleh karena itu penulis memiliki kisaran harga penjualan akan naik sebanyak 4% berdasarkan data yang diperoleh.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1165068/33/inflasi-2017-diprediksi-naik-42-1482413261>

Dilihat dari tabel 5.4 diatas, proyeksi penjualan *KeiPaw Florist* pada tahun 2018 sebesar Rp 466.500.000,- dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya sehingga di tahun 2022 proyeksi penjualan KeiPaw Florist mencapai sebesar Rp 766.760.000,- yang mengalami kenaikan sebesar Rp 300.260.000,- dibandingkan dengan tahun 2018.

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.



Ramalan penjualan produk *KeiPaw Florist* dari tahun 2018 hingga 2022

adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan *KeiPaw Florist* (Dalam Unit)

Tahun	Unit
2018	533
2019	584
2020	639
2021	708
2022	772

Sumber: *KeiPaw Florist*

Penjualan *KeiPaw Florist* yang diasumsikan naik 10% setiap tahunnya dari 2018 hingga 2022 menunjukkan bahwa *KeiPaw Florist* merupakan sebuah usaha yang memiliki peluang untuk terus berkembang. Pada awalnya masyarakat akan mulai tahu mengenai keberadaan *KeiPaw Florist* lalu konsumen akan mulai mencoba membelinya, pada setiap musim konsumen akan mulai terbiasa dengan kehadiran *KeiPaw Florist*.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang

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.



diharapkan. *KeiPaw Florist* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian *Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan *KeiPaw Florist* terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di *KeiPaw Florist*.

Semua karyawan yang bekerja di *KeiPaw Florist* sudah dilatih terlebih dahulu mengenai cara untuk menghadapi konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dan bagaimana mengganti *mindset* mereka bahwa konsumen harus dilayani sebaik – baiknya.

2. *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *Line* dan *WhatsApp* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



© 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.