



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

© Hak cipta milik IBI KIG (Institus Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rencana pemasaran digunakan oleh pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran berguna sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik dan mempertimbangkan perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Pasar terdiri dari dari banyak pembeli yang berbeda-beda baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupn kebiasaan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal ini menjadi dasar penetapan segmentasi, posisi dan target pasar oleh perusahaan.

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik.

Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

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.



1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan yang hampir sama dan kebutuhan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah yang lain.

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografis yang dianggap potensial oleh KRISNANT adalah Jakarta. Jakarta adalah kota yang paling padat penduduknya dibandingkan dengan kota lain yang ada di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi demografis KRISNANT yaitu membagi konsumen ke dalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, suku, ras, agama dan jenis kelamin, Segmentasi KRISNANT secara demografis adalah para kaum pria berusia 15 tahun ke atas hingga berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan. Para kaum pria yang menjadi target adalah mereka yang memanfaatkan sosial media . Kaum pria pada masa ini sudah mulai memperhatikan penampilan mereka dan mencari referensi penampilan melalui penggunaan internet khususnya sosial media.

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.



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

Target pasar KRISNANT secara psikografis adalah para kaum pria yang memperhatikan nilai *lifestyle*. *Lifestyle* yang dimaksud adalah *fashion*. Jumlah kaum pria yang memperhatikan pakaian yang mereka mulai bertambah seiring berkembangnya jaman. Mereka mulai sadar bahwa penampilan adalah faktor yang penting baik untuk menarik perhatian wanita maupun untuk bisnis yang memberikan rasa percaya baik untuk diri sendiri maupun untuk meyakinkan calon pelanggan.

Segmentasi KRISNANT memiliki target pasar para kaum pria yang berusia produktif yaitu 15 tahun ke atas sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III. Pada usia ini, para kaum pria sudah mulai berpenghasilan dan memperhatikan pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan.



2. Targeting

© KRISNANT memiliki target pasar para kaum pria *modern* yang berusia produktif yaitu 15 tahun ke atas sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III yang berdomisili di Jakarta. Orang yang *modern* memiliki pikiran yang jauh lebih terbuka terhadap hal-hal baru serta bersedia mengikuti tren masa kini. Target yang lebih spesifik adalah para kaum pria yang profesional terhadap pekerjaannya dan mementingkan penampilannya ketika bekerja ataupun ketika memiliki jadwal untuk bertemu dengan calon pelanggan.

3. Positioning

KRISNANT menawarkan produk aksesoris *fashion* dari kulit yang memiliki warna kulit khas yang tidak ditawarkan oleh *seller* lainnya. Selain menjual produk yang khas, gaya penjualannya pun cukup berbeda karena KRISNANT menawarkan gambar proyeksi *aging* produk KRISNANT. Hal ini belum banyak ditemui oleh *seller* lainnya karena proses *aging* memerlukan waktu yang lama.

A. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

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



1. Customer Value – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko.

Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.



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

3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh KRISNANT adalah *competition based pricing*.

KRISNANT memperhitungkan *cost production* setiap produk yang akan dijual. Kemudian KRISNANT melakukan *mark up* sesuai dengan harga pesaing sejenis dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan oleh KRISNANT adalah harga yang lebih murah dibandingkan pesaing sehingga KRISNANT memiliki keunggulan di sisi harga.

Berikut merupakan harga pokok produksi KRISNANT:

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.



1. *Espero Bifold Wallet*

Tabel 5.1

Harga Pokok Produksi *Espero Bifold Wallet*

Jenis Kulit	Feet	Harga per feet	Total Biaya Feet	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
Hitam	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
<i>Choco Tan</i>	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
Coklat	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
<i>Vintage Brown</i>	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
Biru Navy	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
<i>Merah Maroon</i>	3	Rp39.050	Rp117.150	Rp40.000	Rp22.500	Rp179.650
Total	21	Rp273.350	Rp820.050	Rp280.000	Rp157.500	Rp1.257.550

Sumber:diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. *Curt Press Wallet*

Tabel 5.2

Harga Pokok Produksi *Curt Press Wallet*

Jenis Kulit	Feet	Harga per feet	Total Biaya Feet	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
Hitam	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
<i>Choco Tan</i>	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
Coklat	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
<i>Vintage Brown</i>	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
Biru Navy	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
<i>Merah Maroon</i>	2,5	Rp39.050	Rp97.625	Rp30.000	Rp22.500	Rp150.125
Total	17,5	Rp273.350	Rp683.375	Rp210.000	Rp157.500	Rp1.050.875

Sumber: diolah oleh KRISNANT

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.



3. Kurba Long Wallet

Tabel 5.3

Harga Pokok Produksi Kurba Long Wallet

Jenis Kulit	Feet	Harga per feet	Total Biaya Feet	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
Hitam	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
<i>Choco Tan</i>	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
Coklat	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
<i>Vintage Brown</i>	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
Biru Navy	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
<i>Merah Maroon</i>	3,5	Rp39.050	Rp136.675	Rp45.000	Rp22.500	Rp204.175
Total	24,5	Rp273.350	Rp956.725	Rp315.000	Rp157.500	Rp1.429.225

Sumber: diolah oleh KRISNANT

4. Cross Card Wallet

Tabel 5.4

Harga Pokok Produksi Cross Card Wallet

Jenis Kulit	Feet	Harga per feet	Total Biaya Feet	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Hitam	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
<i>Choco Tan</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Coklat	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
<i>Vintage Brown</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Biru Navy	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
<i>Merah Maroon</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Total	14	Rp273.350	Rp546.700	Rp140.000	Rp157.500	Rp844.200

Sumber: diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



5. *Ohikoa Card Wallet*

Tabel 5.5

Harga Pokok Produksi *Ohikoa Card Wallet*

Jenis Kulit	Feet	Harga per <i>feet</i>	Total Biaya <i>Feet</i>	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Hitam	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
<i>Choco Tan</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Coklat	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
<i>Vintage Brown</i>	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Biru Navy	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Merah Maroon	2	Rp39.050	Rp78.100	Rp20.000	Rp22.500	Rp120.600
Total	14	Rp273.350	Rp546.700	Rp140.000	Rp157.500	Rp844.200

Sumber: diolah oleh KRISNANT

6. *Infinite Bracelet*

Tabel 5.6

Harga Pokok Produksi *Infinite Bracelet*

Jenis Kulit	Feet	Harga per <i>feet</i>	Total Biaya <i>Feet</i>	Aksesoris Logam	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
Hitam	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
<i>Choco Tan</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
Coklat	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
<i>Vintage Brown</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
Biru Navy	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
Merah Maroon	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp4.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp96.050
Total	7	Rp273.350	Rp273.350	Rp31.500	Rp210.000	Rp157.500	Rp672.350

Sumber: diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



7. KRISNANT *Hook Bracelet*

Tabel 5.7

Harga Pokok Produksi KRISNANT *Hook Bracelet*

Jenis Kulit	Feet	Harga per feet	Total Biaya Feet	Aksesoris Logam	Biaya produksi	Packaging	Total
<i>Crazy Horse</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
Hitam	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
<i>Choco Tan</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
Coklat	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
<i>Vintage Brown</i>	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
Biru Navy	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
Merah Maroon	1	Rp39.050	Rp39.050	Rp8.500	Rp30.000	Rp22.500	Rp100.050
Total	7	Rp273.350	Rp273.350	Rp59.500	Rp210.000	Rp157.500	Rp700.350

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Berikut adalah harga pokok produksi produk KRISNANT dan harga jual produknya:

Tabel 5.8

Rencana Ilustrasi Penetapan Harga Produk KRISNANT

Produk	Harga Pokok Produksi	Harga Jual	Mark Up
<i>Espero Bifold Wallet</i>	Rp179.650	Rp450.000	250%
<i>Curt Press Wallet</i>	Rp150.125	Rp400.000	266%
<i>Kurba Long Wallet</i>	Rp204.175	Rp510.000	250%
<i>Cross Card Wallet</i>	Rp120.600	Rp275.000	228%
<i>Ohikoa Card Wallet</i>	Rp120.600	Rp275.000	228%
<i>Infinite Bracelet</i>	Rp96.050	Rp165.000	172%
KRISNANT <i>Hook Bracelet</i>	Rp100.050	Rp175.000	175%

Sumber: diolah oleh KRISNANT berdasarkan tabel 5.1 sampai dengan tabel 5.7

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.



B. Distribusi (*Placing*)

Tempat yang strategis menentukan potensi penunjang kelangsungan suatu usaha, semakin strategis tempat yang digunakan semakin tinggi kemungkinan kelangsungan suatu usaha. KRISNANT memilih mengikuti *event-event* yang ada di Jabodetabek sebagai saluran distribusi sekaligus memperluas *brand awareness*nya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau 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.

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 KRISNANT adalah *direct marketing channel* dimana penjualan dilakukan langsung terhadap konsumen akhir. Saluran distribusi ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:368), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan dan biasanya dilakukan dengan membuat berita komersial melalui media dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai tempat di benak mereka, maka perusahaan harus menentukan posisi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya. 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. Terdapat berbagai macam sarana yang dapat digunakan untuk promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan setelah menentukan target atau sasaran bisnis KRISNANT. Berikut adalah sarana promosi yang digunakan oleh KRISNANT:

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.



1. *Business Card*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Gambar 5.1

Business Card (Front)



Sumber: dioleh oleh *Logone*

Gambar 5.2

Business Card (Back)



Sumber: dioleh oleh *Logone*

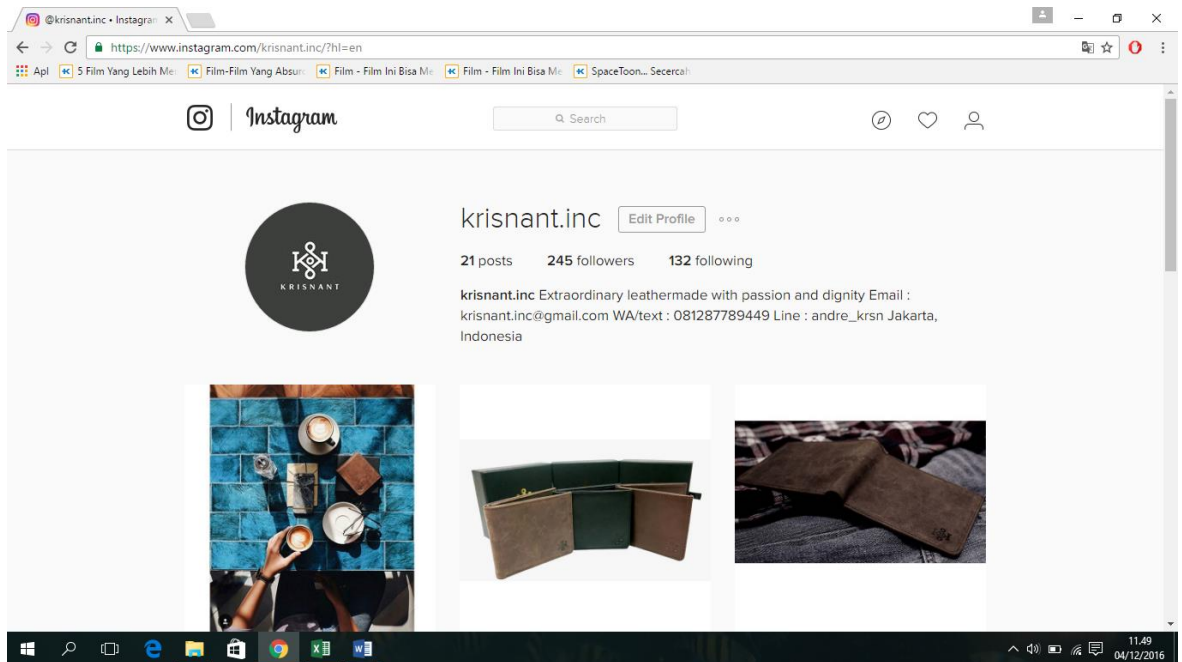


2. Media Sosial

Media Sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama KRISNANT karena rata-rata masyarakat pada masa ini sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari untuk mencari berbagai informasi seperti membaca berita hingga untuk belanja *online*. KRISNANT memiliki fokus utama untuk berjualan dalam dunia *online*. Penggunaan media sosial yang dipilih oleh KRISNANT adalah *Instagram*. Berikut adalah media sosial milik KRISNANT.

Gambar 5.3

Instagram KRISNANT



Sumber: *Instagram*

KRISNANT akan menggunakan teknik *post* yang memiliki makna bagi konsumen sehingga *instagram* KRISNANT akan memiliki ciri khas pembeda dengan pesaing utama lainnya, yaitu sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

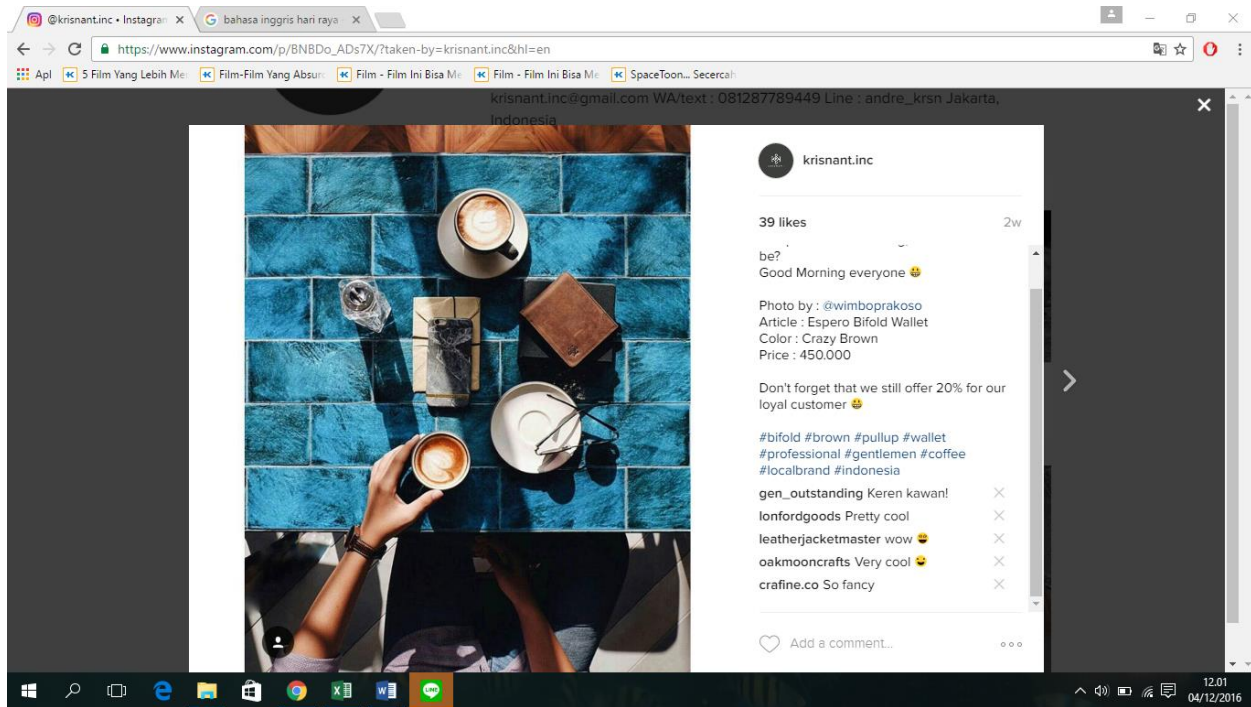


1. Daily activities

KRISNANT mempost foto-foto mengenai kegiatan sehari-hari yang dapat mengandung unsur dompet seperti meminum kopi di pagi hari. Berikut adalah fotonya.

Gambar 5.4

Morning Activities KRISNANT



Sumber: diolah oleh KRISNANT

© 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.

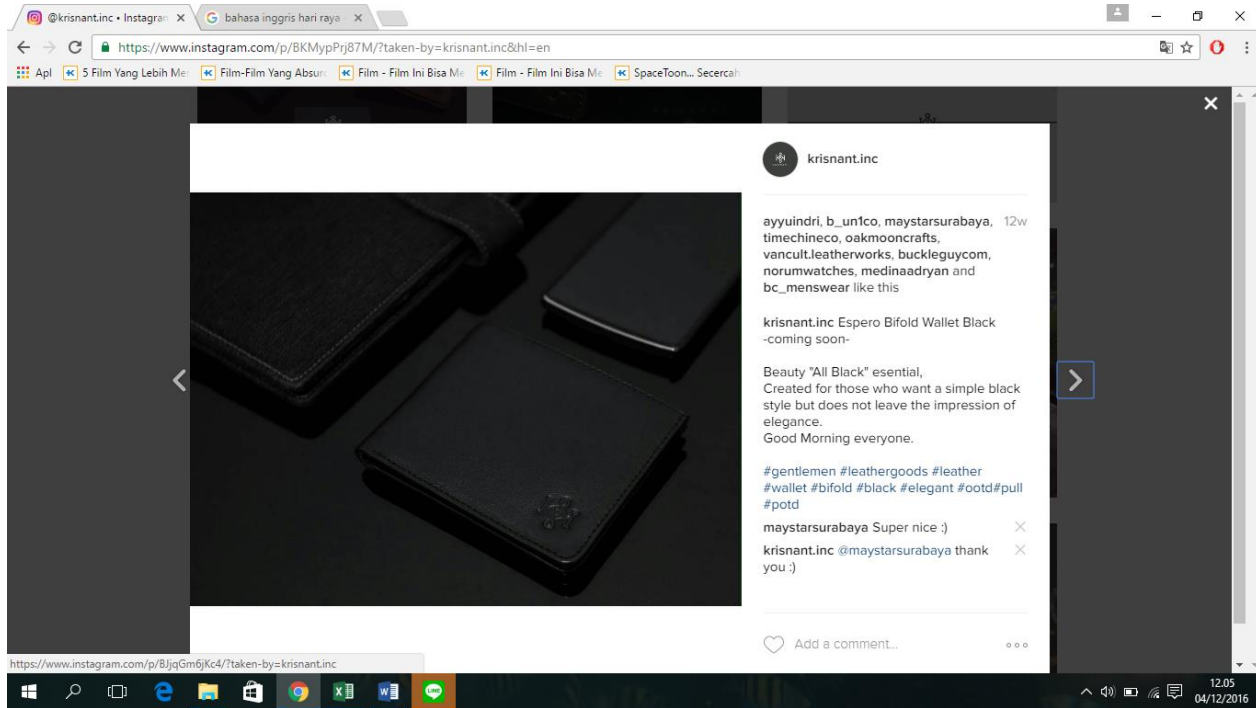


2. Daily Gears

KRISNANT mempost foto-foto mengenai perlengkapan yang digunakan sehari-hari yang mengandung unsur dompet. Berikut adalah gambarnya.

Gambar 5.5

Daily Gears KRISNANT



Sumber: diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

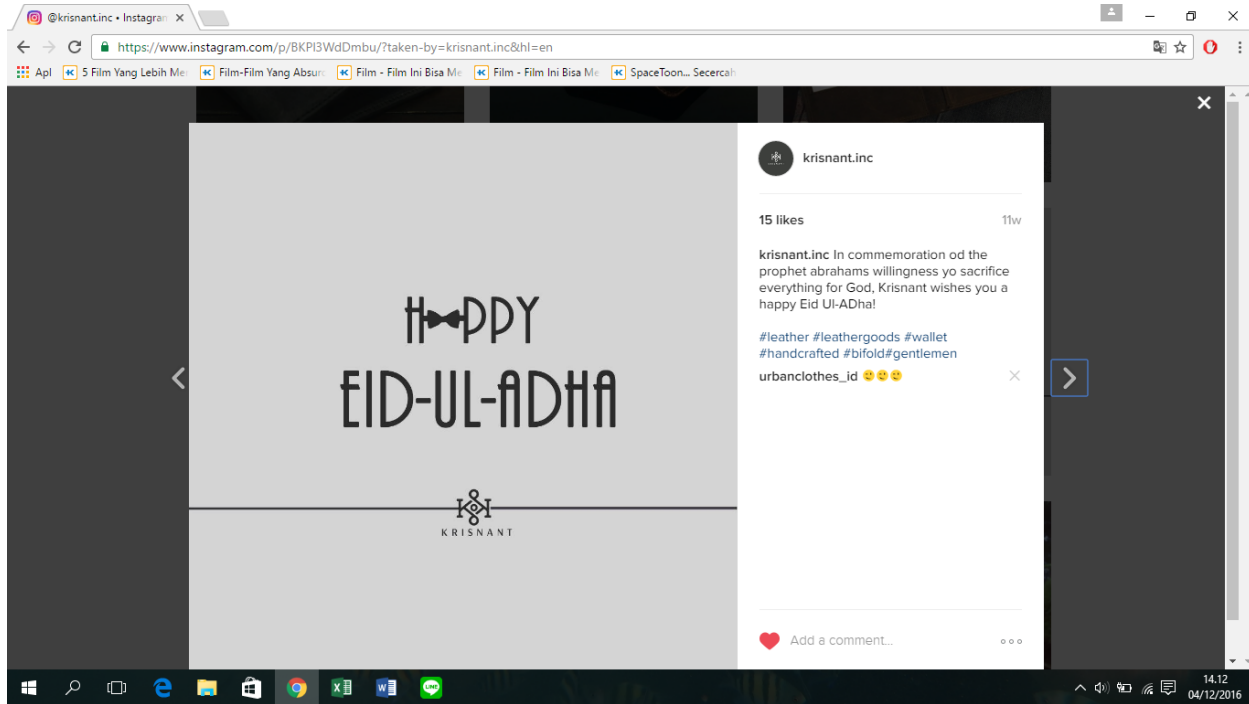


3. *Greeting Celebration*

KRISNANT mempost foto-foto yang berisi ucapan selamat hari raya. Berikut adalah gambarnya.

Gambar 5.6

Greeting Celebration KRISNANT



Sumber: diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

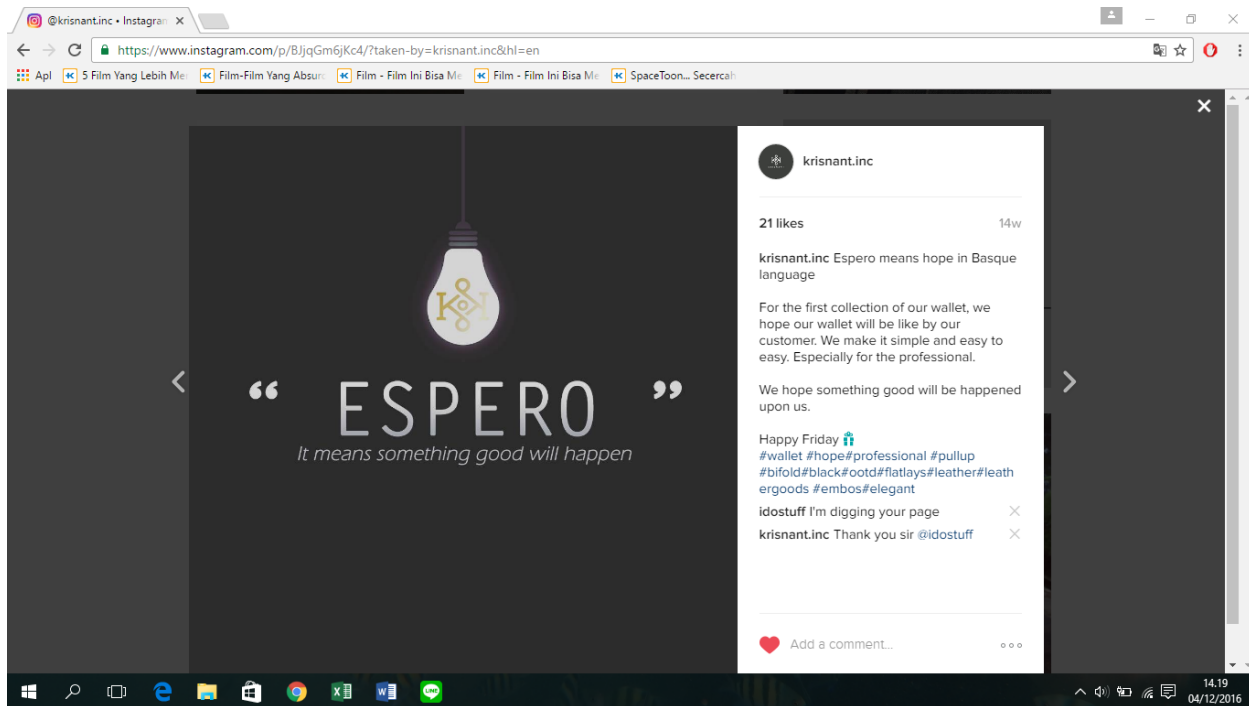


4. *Meaning Unknown Word*

KRISNANT mempost foto-foto yang menjelaskan kata dari nama produk KRISNANT. Produk KRISNANT menggunakan bahasa asing yang memiliki makna tertentu. Penggunaan bahasa asing ini bertujuan menimbulkan kesan misterius dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk KRISNANT. Berikut adalah gambarnya.

Gambar 5.7

Meaning Unknown Word KRISNANT



Sumber: diolah oleh KRISNANT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



D. Ramalan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan berfungsi sebagai pedoman KRISNANT untuk target penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti. Target penjualan yang telah ditetapkan sangat membantu KRISNANT dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang perlu ditempuh untuk mencapai meningkatkan penjualan. Berikut adalah ramalan penjualan setiap produk selama periode 2017.

Tabel 5.9

Ramalan Penjualan *Espero Bifold Wallet* Tahun 2017 (Satuan Unit)

<i>Espero Bifold Wallet</i>		Jenis Kulit							Total
		<i>Crazy Horse</i>	Hitam	<i>Choco Tan</i>	Coklat	<i>Vintage Brown</i>	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	15	3	3	3	2	2	2	30
	June	15	4	4	4	2	2	4	35
	July	28	10	10	10	11	8	4	81
	August	16	10	10	11	12	6	8	73
	September	10	2	2	2	2	2	2	22
	October	10	1	1	1	2	1	1	17
	November	15	4	4	4	4	4	2	37
	December	25	9	11	11	7	14	16	93
	Total	134	43	45	46	42	39	39	388

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 5.10

Ramalan Penjualan *Curt Press Wallet* Tahun 2017 (Satuan Unit)

Curt Press Wallet		Jenis Kulit							Total
		<i>Crazy Horse</i>	Hitam	<i>Choco Tan</i>	Coklat	<i>Vintage Brown</i>	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	15	3	3	3	2	2	2	30
	June	15	4	4	4	2	2	4	35
	July	28	10	10	10	11	8	4	81
	August	16	10	10	11	12	6	8	73
	September	10	2	2	2	2	2	2	22
	October	10	1	1	1	2	1	1	17
	November	15	4	4	4	4	4	2	37
	December	25	9	11	11	7	14	16	93
Total		134	43	45	46	42	39	39	388

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Tabel 5.11

Ramalan Penjualan *Kurba Long Wallet* Tahun 2017 (Satuan Unit)

Kurba Long Wallet		Jenis Kulit							Total
		<i>Crazy Horse</i>	Hitam	<i>Choco Tan</i>	Coklat	<i>Vintage Brown</i>	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	15	3	3	3	2	2	2	30
	June	15	4	4	4	2	2	4	35
	July	28	10	10	10	11	8	4	81
	August	16	10	10	11	12	6	8	73
	September	10	2	2	2	2	2	2	22
	October	10	1	1	1	2	1	1	17
	November	15	4	4	4	4	4	2	37
	December	25	9	11	11	7	14	16	93
Total		134	43	45	46	42	39	39	388

Sumber: diolah oleh KRISNANT

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 5.12

Ramalan Penjualan Cross Card Wallet Tahun 2017 (Satuan Unit)

C

Cross Card Wallet		Jenis Kulit							Total
		Crazy Horse	Hitam	Choco Tan	Coklat	Vintage Brown	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	1	10	2	4	2	8	3	30
	June	1	6	5	3	2	7	4	28
	July	4	11	3	8	4	12	7	49
	August	3	6	1	4	3	4	5	26
	September	5	1	1	1	1	1	2	12
	October	1	4	1	1	1	4	1	13
	November	1	5	1	2	2	4	2	17
	December	5	10	3	3	6	10	6	43
Total		21	53	17	26	21	50	30	218

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Tabel 5.13

Ramalan Penjualan Ohioa Card Wallet Tahun 2017 (Satuan Unit)

Ohioa Card Wallet		Jenis Kulit							Total
		Crazy Horse	Hitam	Choco Tan	Coklat	Vintage Brown	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	1	10	2	4	2	8	3	30
	June	1	6	5	3	2	7	4	28
	July	4	11	3	8	4	12	7	49
	August	3	6	1	4	3	4	5	26
	September	5	1	1	1	1	1	2	12
	October	1	4	1	1	1	4	1	13
	November	1	5	1	2	2	4	2	17
	December	5	10	3	3	6	10	6	43
Total		21	53	17	26	21	50	30	218

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 5.14

Ramalan Penjualan *Infinite Bracelet* Tahun 2017 (Satuan Unit)

Infinite Bracelet		Jenis Kulit							Total
		Crazy Horse	Hitam	Choco Tan	Coklat	Vintage Brown	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	2	5	2	3	2	4	4	22
	June	2	7	3	2	2	8	4	28
	July	5	16	4	8	6	12	7	58
	August	2	8	3	4	2	4	7	30
	September	4	1	1	1	1	1	2	11
	October	1	4	1	1	1	4	1	13
	November	1	5	1	2	2	4	1	16
	December	4	8	4	7	9	6	13	51
Total		21	54	19	28	25	43	39	229

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Tabel 5.15

Ramalan Penjualan KRISNANT *Hook Bracelet* Tahun 2017 (Satuan Unit)

KRISNANT Hook Bracelet		Jenis Kulit							Total
		Crazy Horse	Hitam	Choco Tan	Coklat	Vintage Brown	Biru Navy	Merah Maroon	
Tahun 2017	January	-	-	-	-	-	-	-	-
	February	-	-	-	-	-	-	-	-
	March	-	-	-	-	-	-	-	-
	April	-	-	-	-	-	-	-	-
	May	2	5	2	3	2	4	4	22
	June	2	7	3	2	2	8	4	28
	July	5	16	3	8	6	12	7	57
	August	2	8	3	4	2	4	7	30
	September	4	1	1	1	1	1	2	11
	October	1	4	1	1	1	4	1	13
	November	1	5	1	2	2	4	1	16
	December	4	8	3	7	9	6	13	50
Total		21	54	17	28	25	43	39	227

Sumber: diolah oleh KRISNANT

Tabel 5.9 sampai dengan tabel 5.15 menunjukkan proyeksi penjualan setiap produk KRISNANT selama tahun 2017. KRISNANT menetapkan adanya tiga bulan potensial untuk meningkatkan penjualan yaitu:

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 Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Bulan Juli dan Agustus

Bulan Juli adalah bulan dimana para calon konsumen sedang mencari barang-barang baru yang akan digunakan menjelang lebaran. Bulan Agustus adalah bulan dimana Hari Raya Lebaran dirayakan. Hal ini dimanfaatkan oleh KRISNANT untuk meningkatkan penjualan produknya disertai dengan promosi yang menarik.

2. Bulan Desember

Bulan Desember adalah momen yang paling tepat untuk menghabiskan stok yang tersisa. Promo di bulan Desember dapat dibagi menjadi dua tema yaitu *Christmas sale* dan *Year End Sale*. Hal ini dimanfaatkan oleh KRISNANT untuk meningkatkan penjualan dan menghabiskan stok yang tersisa digudang dengan disertai promosi yang menarik.

Pada tabel 5.16 menggambarkan proyeksi penjualan selama lima tahun kedepan dengan asumsi pertumbuhan penjualan setiap tahunnya meningkat sebesar 10%. Asumsi ini diambil berdasarkan metode kualitatif yaitu berdasarkan pengalaman penulis dalam mengelola usahanya. Berikut adalah proyeksi penjualan KRISNANT tahun 2017-2021.

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 5.16

Ramalan Penjualan KRISNANT Tahun 2017-2021

Wallet and Bracelet	2017			2018			2019			2020			2021		
Wallet	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total
Espero Bold Wallet	388	Rp450.000	Rp174.600.000	427	Rp495.000	Rp211.266.000	469	Rp544.500	Rp255.631.860	516	Rp598.950	Rp309.314.551	568	Rp658.845	Rp374.270.606
Cart Press Wallet	388	Rp400.000	Rp155.200.000	427	Rp440.000	Rp187.792.000	469	Rp484.000	Rp227.228.320	516	Rp532.400	Rp274.946.267	568	Rp585.640	Rp332.684.983
Kurba Long Wallet	388	Rp510.000	Rp197.880.000	427	Rp561.000	Rp239.434.800	469	Rp617.100	Rp289.716.108	516	Rp678.810	Rp350.556.491	568	Rp746.691	Rp424.173.354
Cross Card Wallet	218	Rp275.000	Rp59.950.000	240	Rp302.500	Rp72.539.500	264	Rp332.750	Rp87.772.795	290	Rp366.025	Rp106.205.082	319	Rp402.628	Rp128.508.149
Ohkoo Card Wallet	218	Rp275.000	Rp59.950.000	240	Rp302.500	Rp72.539.500	264	Rp332.750	Rp87.772.795	290	Rp366.025	Rp106.205.082	319	Rp402.628	Rp128.508.149
Sub Total	1600		Rp647.580.000	1760		Rp783.571.800	1936		Rp948.121.878	2130		Rp1.147.227.472	2343		Rp1.388.145.242
Bracelet															
Infinite Bracelet	229	Rp165.000	Rp37.785.000	252	Rp181.500	Rp45.719.850	277	Rp199.650	Rp55.321.019	305	Rp219.615	Rp66.938.432	335	Rp241.577	Rp80.995.503
KRISNANT Hook Bracelet	227	Rp175.000	Rp39.725.000	250	Rp192.500	Rp48.067.250	275	Rp211.750	Rp58.161.373	302	Rp232.925	Rp70.375.261	332	Rp256.218	Rp85.154.065
Sub Total	456		Rp77.510.000	502		Rp93.787.100	552		Rp113.482.391	607		Rp137.313.693	668		Rp166.149.569
Total	2056		Rp725.090.000	2262		Rp877.358.900	2488		Rp1.061.604.269	2737		Rp1.284.541.165	3010		Rp1.554.294.810

Sumber: tabel 5.9, tabel 5.10, tabel 5.11, tabel 5.12, tabel 5.13, tabel 5.14, tabel 5.15

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Pengendalian Pemasaran

Suatu bisnis memerlukan pengendalian atas segala kegiatannya agar bisnis tersebut tidak kehilangan arah dalam mencapai tujuan. Bisnis merupakan suatu kegiatan fleksibel serta dapat ditiru. Pengendalian yang dimaksud pada sub bab ini adalah pengendalian kegiatan pemasaran agar dapat berjalan dengan baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka masalah yang tidak sesuai dengan standar dapat disesuaikan menjadi normal kembali.

Pengendalian pemasaran KRISNANT dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. *Feedback*

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen KRISNANT baik dari pelayanan, *customer service*, kualitas produk, promosi, dan harga yang ditawarkan.

Feedback membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang nantinya dapat membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

2. *Update Harga*

KRISNANT akan melakukan *update* harga saat ada pemberitahuan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengantisipasi kenaikan harga tersebut.

3. *Pengendalian Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan KRISNANT terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di KRISNANT. Semua karyawan yang bekerja di KRISNANT sudah dilatih berdasarkan standar yang ditetapkan oleh KRISNANT. Walaupun semua karyawan sudah terlatih, tentu diperlukan evaluasi kualitas pelayanan setiap beberapa periode untuk menjaga kualitas pelayanan.

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.