



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Proses STP penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat menentukan pasar yang jelas, sehingga dapat menentukan strategi yang disesuaikan dengan informasi dari STP. Penjelasan STP menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 214) adalah:

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
  - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan
  - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi
  - c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

#### 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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar

2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki
3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Sehingga jika diterapkan dalam bisnis, STP *Bolapedia* adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Secara geografis, *Bolapedia* memiliki ruang lingkup yang luas dimana *Bolapedia* sendiri yang memiliki fokus penjualan secara *online* mensegmenkan konsumen yang berada di seluruh Nusantara dari Sabang hingga Merauke, terutama lebih memprioritaskan laki-laki yang berada pada golongan remaja hingga dewasa pada kelas sosial apapun, dengan memanfaatkan gaya hidup konsumen yang konsumtif dalam memenuhi hobi dan kebutuhan sandang mereka.

2. *Targeting*

*Bolapedia* menggunakan strategi *differentiated marketing*, yaitu memasarkan barang/produk yang ditargetkan untuk berbagai kalangan dikarenakan selera konsumen yang bervariasi satu sama lainnya. Untuk itu *Bolapedia* memasarkan berbagai jenis produk untuk segmentasi yang berbeda-beda.

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. Positioning

*Bolapedia* ingin menyampaikan nilai/*value* ke dalam benak konsumen bahwa setiap manusia perlu mementingkan penampilan dan juga harus sadar akan kesehatan mereka. Oleh karena itu, *positioning* *Bolapedia* sendiri yaitu “*Keep Healthy and Fashionable*”.

### B Produk

Produk utama dari *Bolapedia* adalah produk *fashion* baik untuk gaya hidup sehari-hari maupun untuk *fashion* olahraga. Seperti yang telah dipaparkan di atas, variasi produk menjadi salah satu kekuatan dari *Bolapedia*. *Bolapedia* menyediakan banyak kategori produk serta dengan model yang bervariasi. *Bolapedia* akan terus meng-update terus menerus tren *fashion* saat ini. Selain itu Pemilik juga akan melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan *fashion* mereka. Survei ini akan dilakukan melalui media sosial *Bolapedia*. Harapannya, dengan mendengar bagaimana masukan akan kebutuhan dan keinginan model *fashion* yang diinginkan konsumen, maka akan membantu *Bolapedia* dalam mempertimbangkan dan menentukan produk apa yang benar-benar dibutuhkan sehingga akan jauh lebih efektif di dalam menjangkau setiap konsumen.

### C Penetapan Harga

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

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



kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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 mendefersiasikan 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.

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. *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.

### 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.

## 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 *Bolapedia* adalah *competition based pricing* dan juga memperhitungkan *Cost based pricing* dimana *Bolapedia* menggunakan harga pesaing sebagai dasar penetapan harga dengan penetapan

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



harga yang sesuai dengan perhitungan berbagai komponen biaya seperti bahan baku dan biaya operasional lainnya sehingga harga yang ditetapkan nantinya tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Harga bisa diatas dari harga pesaing maupun dibawah harga pesaing sesuai dengan penetapan dari perusahaan. Berikut adalah harga produk dari *Bolapedia* :

**Tabel 5.1**

**Harga Produk *Bolapedia***

No	Produk	Modal	Harga Jual
1	Baselayer		
	Longsleeve	Rp23.000	Rp35.000
	Shortsleeve	Rp19.000	Rp30.000
	Sleeveless	Rp18.000	Rp28.000
2	Kaos Pria	Rp25.000	Rp45.000
3	Singlet Gym	Rp20.000	Rp35.000
4	Celana Dalam Pria ( Nike , Adidas, CK, dll )	Rp13.000	Rp22.000
5	Celana Manset		
	Celana pendek / <i>shortpants</i>	Rp10.000	Rp20.000
	Celana 3/4	Rp12.500	Rp28.000
6	Celana Jogger		
	Jogger 3/4	Rp35.000	Rp50.000
	Jogger panjang	Rp45.000	Rp65.000
7	Kaos Hoodie	Rp26.000	Rp45.000
8	Topi kupluk	Rp6.500	Rp12.500

Sumber : Bolapedia, 2016

Harga yang tertera di atas belum termasuk ongkos kirim ke pembeli, yang disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan.

Harga yang telah ditetapkan di atas dapat mengalami perubahan dengan berjalannya waktu, dengan adanya inflasi yang menyebabkan harga kebutuhan

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.



bahan baku ikut naik. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian harga untuk tahun-tahun berikutnya. Berikut adalah harga produk untuk 5 tahun kedepan, dengan asumsi peningkatan harga 5% setiap tahun.

**Tabel 5.2**  
**Harga Produk *Bolapedia* Selama 5 Tahun**

No	Produk	Harga Jual				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Baselayer					
	Longsleeve	Rp35.000	Rp36.750	Rp38.588	Rp40.517	Rp42.543
	Shortsleeve	Rp30.000	Rp31.500	Rp33.075	Rp34.729	Rp36.465
	Sleeveless	Rp28.000	Rp29.400	Rp30.870	Rp32.414	Rp34.034
2	Kaos Pria	Rp45.000	Rp47.250	Rp49.613	Rp52.093	Rp54.698
3	Singlet Gym	Rp35.000	Rp36.750	Rp38.588	Rp40.517	Rp42.543
4	Celana Dalam Pria / Boxer ( Nike, Adidas, CK, dll)	Rp22.000	Rp23.100	Rp24.255	Rp25.468	Rp26.741
	Celana Manset					
	Celana pendek / <i>shortpants</i>	Rp20.000	Rp21.000	Rp22.050	Rp23.153	Rp24.310
6	Celana 3/4	Rp28.000	Rp29.400	Rp30.870	Rp32.414	Rp34.034
	Celana Jogger					
	Jogger 3/4	Rp50.000	Rp52.500	Rp55.125	Rp57.881	Rp60.775
7	Jogger panjang	Rp65.000	Rp68.250	Rp71.663	Rp75.246	Rp79.008
	Kaos Hoodie	Rp45.000	Rp47.250	Rp49.613	Rp52.093	Rp54.698
8	Topi kupluk	Rp12.500	Rp13.125	Rp13.781	Rp14.470	Rp15.194

Sumber : Bolapedia

## Distribusi

Saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 365), adalah kelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat dua jenis saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 367), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* adalah saluran tanpa perantara, sedangkan



*indirect marketing channel* adalah saluran yang terdiri dari satu atau lebih perantara.

*Bolapedia* yang termasuk ke dalam bisnis yang berbasis *online* memiliki saluran distribusi *Direct marketing channel* dimana *Bolapedia* langsung menjual produk ke konsumen tanpa menggunakan agen.

## E Promosi

Menurut Leonardus Saiman ( 2011:230), Strategi promosi merupakan suatu strategi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan tidak mengenal produk kita dan tidak akan pula melakukan proses pembelian. Dalam hal ini promosi merupakan hal paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi yang dilakukan adalah :

1. System *Loyalty Point* melalui *mobile-apps*.

Dengan memandang *Loyalitas* merupakan salah satu aspek penting di dalam menjalankan suatu bisnis. Tanpa adanya *loyalitas* dari konsumen maka suatu bisnis akan sulit untuk bertahan di dalam suatu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. *Bolapedia* sendiri menyadari bahwa *loyalitas* merupakan salah satu poin kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, *Bolapedia* sendiri menyadari akan pentingnya *loyalitas* di dalam suatu bisnis yang baru akan berdiri. *Bolapedia* akan memperbaiki kelemahan ini dengan menerapkan system *loyalty point* yang dihitung secara otomatis setiap kali konsumen berbelanja di aplikasi yang telah dikembangkan khusus oleh *Bolapedia*. Setiap





pembelian akan diberikan poin tertentu sesuai dengan nominal pembelanjaan. Poin ini pun akan diakumulasikan setiap kali berbelanja yang nantinya bisa ditukar menjadi *voucher* berbelanja, *free gift*, dan promo lainnya. Dengan adanya pemberian *reward* tersebut bagi konsumen maka konsumen diharapkan bisa terus berbelanja dan menjadi loyal dengan satu toko. Selain itu, penulis juga beranggapan bahwa konsumen merupakan akar dari kokohnya suatu bisnis, oleh karena penulis ingin memperlakukan konsumen yang loyal dengan *Bolapedia* dengan perlakuan istimewa pada momen yang tepat. Salah satunya yaitu pemberian *surprise gift* yang akan diberikan pada konsumen yang pernah berbelanja di *Bolapedia*.

Dengan adanya *reward* dan *surprise* kecil ini diharapkan akan membuat setiap konsumen lebih merasa dihargai dan diistimewakan sehingga mereka akan senang dan bahagia dikarenakan pelayanan yang diberikan melebihi dari ekspektasi yang ada di benak konsumen. *Bolapedia* ingin memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga pada akhirnya pun konsumen yang senang akan melakukan promosi sendiri ke lingkungan terdekat mereka yang akhirnya pun akan menjurus ke *word of mouth promotion*.

Ketentuannya yaitu setiap konsumen pernah berbelanja melalui aplikasi *mobileapps* akan menerima berbagai keistimewaan dari *Bolapedia*. Data konsumen akan tersimpan secara otomatis seperti data alamat akan tersimpan jika konsumen telah melakukan pembelian di *Bolapedia* dan juga data tanggal lahir konsumen akan tersimpan secara otomatis disaat konsumen mendaftar / *sign up* aplikasi. Setiap konsumen yang pernah berbelanja akan diberikan sebuah hadiah kejutan tanpa diketahui sebelumnya oleh konsumen.

### © 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.



Perhitungan poin adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.3**

**Perhitungan poin pada Aplikasi *Bolapedia***

<b>Aktivitas</b>	<b>Jumlah poin</b>
Sign Up akun di Aplikasi Bolapedia	1 poin
Minimal belanja Rp. 100.000	1 poin
Minimal belanja Rp. 200.000	2 poin
Minimal belanja Rp. 300.000	3 poin
Minimal belanja Rp. 400.000	4 poin
Minimal belanja Rp. 500.000	5 poin
<b>Promo</b>	<b>Jumlah poin</b>
Voucher Belanja Rp. 50.000	5 poin
Voucher Belanja Rp. 100.000	8 poin

Sumber : Bolapedia

Dimana diasumsikan bahwa dalam satu bulan ada 2 orang yang berulang tahun, sedangkan konsumen yang menerima voucher belanja Rp. 50.000,- ada 5 orang/bulannya, dan konsumen yang menerima voucher belanja Rp.100.000,- ada 2 orang per bulannya. Semua promo yang diberikan tersebut hanya untuk konsumen yang berbelanja via *mobile apps*.

Yang melaksanakan *jobdesk loyalty point* melalui *mobile apps* ini adalah bagian penjualan yang mengurus bidang media social.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana terpenting di era globalisasi saat ini, terutama di bisnis berbasis *online*. Tren media sosial yang sedang menanjak dimanfaatkan oleh *Bolapedia* untuk sarana promosi untuk menjangkau para konsumen dari Sabang sampai Merauke. Alasan utama menggunakan media sosial di dalam memasarkan produk yaitu dikarenakan efisiensi biaya serta efektif di dalam menjangkau target konsumen. Selain sebagai media promosi,

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



media sosial juga digunakan untuk berbagi informasi berkaitan dengan olahraga dan gaya hidup. Tujuannya tidak lain yaitu memberikan pengetahuan kepada konsumen agar konsumen tidak bosan. Di sisi lain, *Bolapedia* juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan *review-review* konsumen akan produk dan pelayanan *Bolapedia*. Dengan adanya *review* konsumen ini, maka akan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di *Bolapedia*. Untuk menunjang aktifitas tersebut *Bolapedia* menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Melalui *Instagram*, *Bolapedia* akan mengaktifkan iklan berbayar atau yang biasa disebut dengan *paid promote*. *Paid promote* ditujukan untuk meningkatkan penjualan, dimana *Bolapedia* akan bekerjasama dengan akun *instagram* yang bertemakan humor, olahraga, dll untuk membantu *Bolapedia* mempromosikan produknya. Diasumsikan dalam satu bulan *Bolapedia* melakukan 8 kali *paid promote*. Promosi berbayar ini akan dilakukan pada 2 kali setiap minggunya dengan hari dan waktu yang disesuaikan dan divariasikan sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh dengan konten promosi serta bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk melaksanakan program ini maka akan ditugaskan kepada manajer di dalam memutuskan media dan konten apa yang akan digunakan, sedangkan yang merespon setiap pertanyaan konsumen setelah dilakukan *paid promote* ini adalah bagian penjualan.

Media sosial juga digunakan untuk kegiatan operasional seperti berkomunikasi dengan calon konsumen serta melakukan *broadcast instant*

**C 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.

*messaging*. Untuk menunjang kegiatan ini, maka media sosial yang digunakan yaitu aplikasi chatting seperti *BBM*, *LINE@*, dan juga *Whatsapp*.

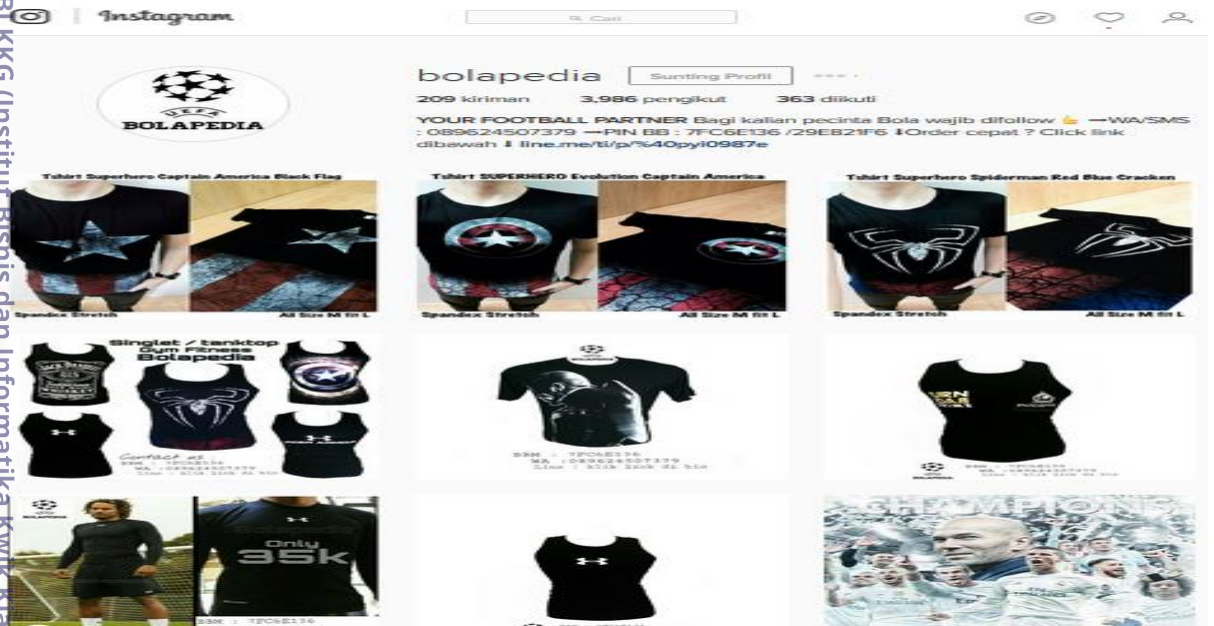
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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.

**Gambar 5.1**

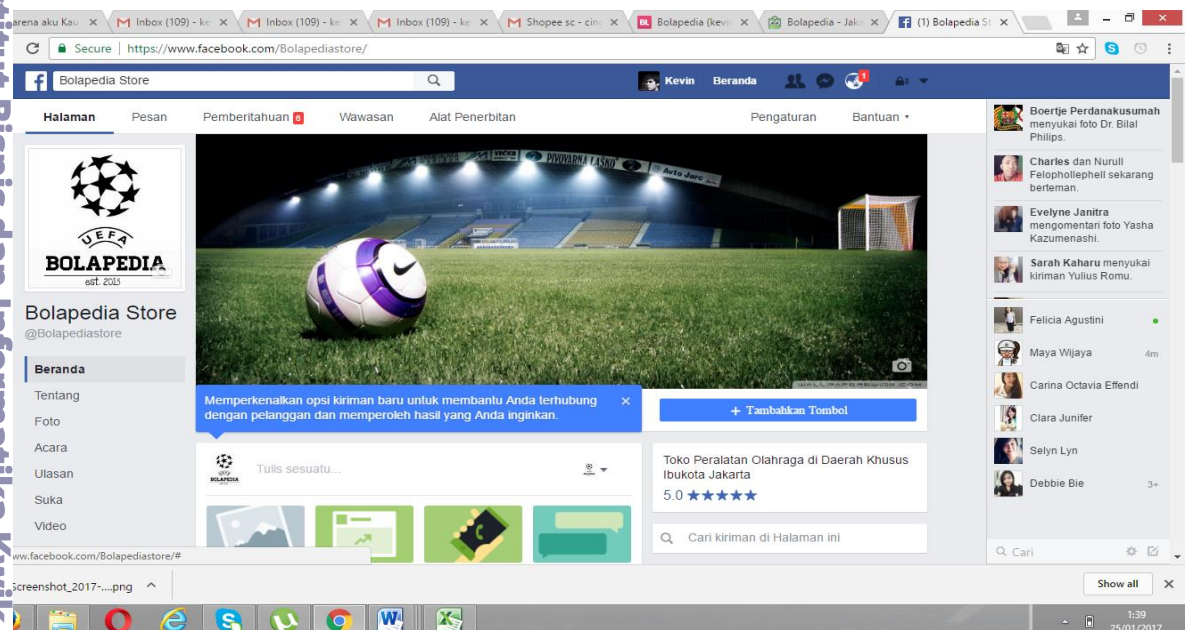
**Akun Instagram *Bolapedia***



**Gambar 5.2**

**Facebook *Bolapedia***

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





### 3. *Souvenir*

Bagi setiap konsumen yang berbelanja di *Bolapedia* akan diberikan souvenir berupa tempelan *sticker* logo *Bolapedia*. Pemberian *souvenir* ini ditujukan dengan maksud memperkenalkan *Bolapedia* secara tidak langsung. Dengan semakin banyaknya *sticker* yang beredar, maka diharapkan adanya rasa penasaran dari orang terdekat konsumen seperti keluarga, teman dan kerassbat kerja yang ingin mengetahui lebih jauh tentang toko *Bolapedia* tersebut sehingga tanpa disadari akan tercipta promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

### 4. *Market Place*

*Marketplace* sendiri merupakan suatu *platform* / wadah bagi para UMKN yang ingin mengembangkan bisnisnya kearah *online selling and marketing*. Dengan semakin marak berkembangnya *marketplace* beberapa tahun belakangan ini sebenarnya keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis *online*. Para pelaku bisnis *online* pastinya akan dipermudah dengan semakin berkembangnya *marketplace* ini terutama di dalam memasarkan produknya sehingga akan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh pelosok Indonesia. Oleh karenanya, *Bolapedia* tentunya juga akan memanfaatkan *marketplace* ini sebagai salah satu wadah untuk memasarkan produk-produknya sehingga mudah untuk dijangkau konsumen seluruh Indonesia. Setiap *marketplace* memiliki keunikan masing-masing baik itu dari segi konten, tampilan, kemudahan penggunaan hingga cara promosinya. *Bolapedia* sendiri akan masuk ke dalam beberapa *marketplace* yang memungkinkan untuk dimasuki seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan juga *Shopee*.

## © 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.

Dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu media untuk berjualan *online*, maka para pelaku bisnis *online* pun akan mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti akan dipermudah di dalam memasarkan produk. Ditambah lagi, *marketplace* juga akan memberikan berbagai promosi *free* ongkir dengan ketentuan minimal belanja dan juga memberikan promo menarik di *event-event* tertentu seperti Hari Belanja *Online* Nasional atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Harbolnas*. Dengan semua promosi yang diberikan pihak *marketplace* selaku pihak ketiga maka tentunya semua biaya promosi tidak ditanggungkan ke pihak penjual.

**C 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.





Gambar 5.2

Akun Tokopedia *Bolapedia*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

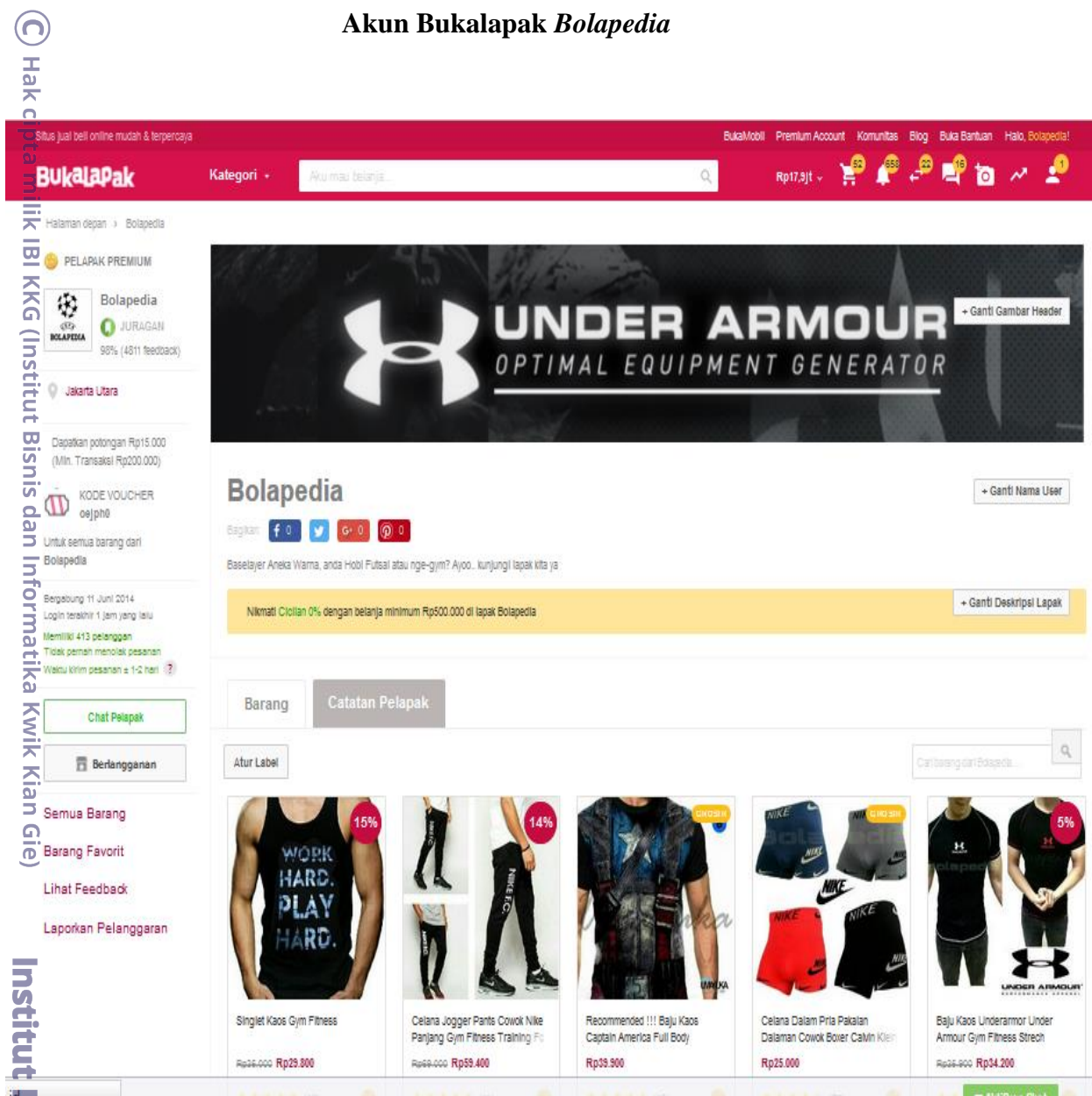
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 5.3

### Akun Bukalapak Bolapedia



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



Gambar 5.4

Akun Shopee Bolapedia



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



5. Diskon bagi *Reseller*

Discount bagi *reseller* diasumsikan sebesar 10% omzet merupakan penjualan kepada *reseller* dengan diskon 5 %. Pemberian diskon ini berlaku hanya pada pembelian melalui media sosial *Bolapedia* seperti *BBM*, *Whatsapp*, dan *Line@* dengan mendaftarkan terlebih dahulu sebagai *reseller* maupun *dropshipper*. Tidak ada persyaratan minimal belanja, asalkan nama toko *dropshipper* telah terdaftar maka akan diberikan potongan / diskon. Tujuan pemberian diskon ini sendiri diperuntukkan untuk memicu semangat para *reseller* untuk berjualan secara *online* dan terus bekerjasama dengan *Bolapedia*.

Promosi tersebut memiliki rincian biaya sebagai berikut:

Tabel 5.4

Kebutuhan Biaya Promosi Bolapedia

No	Jenis promosi	Kebutuhan	Harga	Total Harga
1	<i>Loyalty point</i>			
	Voucher Belanja Rp. 50.000	300 orang/5 tahun	Rp50.000	Rp15.000.000
	Voucher Belanja Rp. 100.000	120 orang/ 5 tahun	Rp100.000	Rp12.000.000
	<i>Special gift</i>	120 orang berulang tahun selama 5 tahun	Rp50.000	Rp6.000.000
2	Media Sosial			
	<i>Paid Promote</i>	8 kali sebulan	Rp112.742	Rp54.116.092
3	Souvenir berupa sticker dengan <i>Laminating Doft</i>	500 lembar	Rp13.500	Rp6.750.000
4	<i>Market place</i>			
	<b>Bukalapak</b>			
	Fitur push promote	1750 hari	Rp25.000	Rp43.750.000
	Fitur Premium Account	5 tahun	Rp2.250.000	Rp11.250.000
	<b>Tokopedia</b>			
	Fitur Tops Add	1750 hari	Rp10.000	Rp17.500.000
	Fitur Gold Merchant	5 tahun	Rp999.000	Rp4.995.000





Celana Dalam Pria / Boxer ( Nike, Adidas, CK, dll)	300	315	331	364	400	440	506	582	670	803	964
Celana Maset											
Shortpants	80	84	88,2	97	107	117	135	155	179	214	257
Celana 3/4	200	210	221	243	267	293	338	388	446	536	643
Celana Jogger											
Jogger 3/4	130	137	143	158	173	191	219	252	290	348	418
Jogger panjang	100	105	110	121	133	147	169	194	223	268	321
Kaos Hoodie	150	158	165	182	200	220	253	291	335	402	482
Topi kupluk	80	84	88,2	97	107	117	135	155	179	214	257

Sumber : Data yang diolah

Tabel 5.6

Ramalan Penjualan *Bolapedia* per Tahun 2017

No	Produk	Harga	Kuantitas (pcs)	Total
1	Baselayer			
	Longsleeve	35000	1891,85736	Rp66.215.008
	Shortsleeve	30000	2270,22883	Rp68.106.865
	Sleeveless	28000	2270,22883	Rp63.566.407
2	Kaos Pria	45000	1891,85736	Rp85.133.581
3	Singlet Gym	35000	2837,78604	Rp99.322.512
4	Celana Dalam Pria / Boxer ( Nike, Adidas, CK, dll)	22000	5675,57209	Rp124.862.586
5	Celana Maset		0	Rp0
	Shortpants	20000	1513,48589	Rp30.269.718
	Celana 3/4	28000	3783,71472	Rp105.944.012
6	Celana Jogger		0	Rp0
	Jogger 3/4	50000	2459,41457	Rp122.970.729
	Jogger panjang	65000	1891,85736	Rp122.970.729
7	Kaos Hoodie	45000	2837,78604	Rp127.700.372
8	Topi kupluk	12500	1513,48589	Rp18.918.574
			30837,275	<b>Rp1.035.981.092</b>

Sumber : Data yang diolah

Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya, akan diperkirakan pertumbuhan penjualan sebesar 15%, dan peningkatan harga 5% setiap tahun.

Ramalan penjualan dalam 5 tahun akan disajikan dalam tabel 5.7:



Tabel 5.7

Ramalan Penjualan Bolapedia Dalam 5 Tahun

2017	2018	2019	2020	2021
Rp1.035.981.092	Rp1.250.947.168	Rp1.510.518.705	Rp1.823.951.337	Rp2.202.421.239

Sumber : Data yang diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan dapat menentukan tindakan kontrol atas perbedaan dengan rencana.

Berikut adalah pengendalian pemasaran yang dilakukan *Bolapedia*:

1. *Feedback*

*Feedback* merupakan ulasan yang diberikan oleh pembeli kepada penjual terkait dengan produk yang diterima dan pelayanan yang diberikan. *Feedback* pelanggan sangat vital bagi bisnis yang berbasis *online*. Ulasan positif dari pelanggan sangat membantu sebuah *online shop* di dalam meningkatkan reputasinya. Semakin banyak pembeli yang memberikan ulasan positif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan dan kualitas produk yang diberikan tergolong baik. Semakin banyak ulasan positif cenderung akan menarik konsumen lain untuk berbelanja juga pada toko tersebut. Begitupun sebaliknya, jika sebuah toko *online* banyak menerima *feedback* negatif maka bisa disimpulkan ada yang tidak beres di dalam manajemen suatu *online shop* baik itu dari aspek pelayanan hingga control kualitas.

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.

*Feedback* akan otomatis diberikan oleh konsumen yang telah menerima produk yang dipesan.

2. Melakukan evaluasi berkala

*Feedback* negatif sangat wajar diterima oleh setiap bidang usaha, bukan hanya bisnis *online* semata, dikarenakan ekspektasi konsumen yang begitu besar akan suatu produk dengan harga yang ekonomis. Oleh Karena itu, *Bolapedia* selalu menjadikan *feedback* sebagai acuan untuk berubah menjadi lebih baik lagi. *Feedback* positif akan dipertahankan dan menjadi acuan di dalam kegiatan operasional, sedangkan *feedback* negatif akan menjadi pembelajaran bagi *Bolapedia* untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang lebih baik lagi.

Dalam hal ini, Evaluasi berkala dilakukan dengan tujuan untuk melihat performa atau kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan yang sebelumnya direncanakan. Evaluasi ini akan dilakukan 1 bulan sekali oleh pemilik yang meliputi:

a. Penjualan

Memantau apakah penjualan sudah sesuai dengan target yang ditentukan. Jika penjualan tidak mencapai target maka manajer akan melakukan evaluasi terhadap tenaga penjual dengan mengevaluasi pelayanan yang diberikan staff penjualan baik keramahan tenaga penjualan di dalam merespon pertanyaan setiap konsumen dan menanggapi komplain dari konsumen. Selain itu, manajer juga akan melihat *feedback* setiap produknya sehingga bisa terus dikontrol kualitas dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Produktivitas pekerja  
Memantau apakah hasil kerja para pekerja diukur dengan waktu kerjanya sudah memuaskan atau belum. Jika produktivitas kerja rendah maka karyawan akan diberikan peringatan dan teguran dari manajer sehingga karyawan akan lebih semangat di dalam bekerja.
- c. Kepuasan konsumen  
Memantau kepuasan konsumen dari *feedback* yang dilakukan. Menentukan aspek apa yang dapat dikembangkan agar konsumen merasa lebih puas. Jika banyak konsumen yang merasa tidak puas, maka manajer akan mengevaluasi setiap feedback konsumen yang masuk, sehingga manajer mengetahui permasalahan yang terjadi apakah dari segi produk atau dari sisi pelayanan dan keramahan karyawan di dalam melayani konsumen.
- d. Program promosi  
Mengevaluasi program promosi yang digunakan baik itu dengan program *loyalty point*, berbagai media promosi di *marketplace* dan juga media sosial yang digunakan untuk operasional *Bolapedia*. Jika program promosi yang direalisasikan oleh Bolapedia tidak berjalan efektif dan efisien maka manajer akan mengevaluasi aspek apa yang menjadi kesalahan tersebut baik itu dari segi konten ataupun media promosi yang digunakan, sehingga manajer dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

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.