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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler rencana pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (R. Nugroho:2013). Untuk mencapai tujuan itu maka **Toko Mulia Karpet** harus merencanakan mengenai bauran pemasaran. Menurut Kotler (R. Nugroho:2013), bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion.*

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2012:248)

Toko Mulia Karpet akan menawarkan produk berupa karpet sajadah, karpet permadani, dan karpet meteran. **Toko Mulia Karpet** dalam menentukan pasar sasaran akan dirumuskan melalui segmentasi pasar.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dalam melakukan strategi harga terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, strategi penetapan harga dapat dipilih berdasarkan usaha yang akan dibuka. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus mampu memilih strategi dengan tepat

karena harga adalah salah satu bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan/bentuk usaha.

Ada beberapa strategi dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), yaitu harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*)

   Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan si penjual, sebagai kunci penetapan harga.

   Ada dua tipe *value-based pricing* yaitu: *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

   a. Penetapan harga yang baik (*good-value pricing)* adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil.

   b. Penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*value-added pricing* adalah penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendifferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

   Penetapan harga ini berdasar pada biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan angka yang adil dalam pengembalian untuk usaha dengan resikonya.

   Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu, *cost-plus pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan biaya) dan *break-even analysis and*

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

target profit pricing (penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba).

a. Penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*) adalah metode penetapan harga yang paling simple, dengan menambahkan standar kenaikan biaya produk.

b. Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*) adalah metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan harga ini berdasar pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Konsumen akan mendasarkan keputusannya pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, **Toko Mulia Karpet** menetapkan harga produk berdasarkan nilai penetapan harga (*competition-based pricing*) dimana penetapan harga berdasarkan persaingan di industri karpet yang ada. Dalam hal ini, **Toko Mulia Karpet** harus unggul dalam produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, **Toko Mulia Karpet** juga turut memberikan fasilitas berupa lahan parkir dan desain toko yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, konsumen dapat menilai sendiri apakah nilai harga yang dikeluarkan sebanding atau tidak dengan produk dan jasa yang mereka terima. Apabila nilai harga di dalam persepsi pelanggan sebanding dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka penetapan harga yang dilakukan **Toko Mulia Karpet** sangat tepat menggunakan *competition-based pricing*.

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

Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh **Toko Mulia Karpet**

Tabel 5.1
Toko Mulia Karpet
Daftar Produk Karpet

No.	Daftar Produk	Harga	Satuan

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

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

1	**Karpet Meteran Lebar 2 m**			
	a.	**Karpet Buana**		
		1) Karpet Buana Polos	35.000	per meter
		2) Karpet Buana Salur	50.000	per meter
	b.	**Karpet Emerald**	40.000	per meter
2	**Karpet Meteran Lebar 4 m**			
	a.	Karpet Crown	300.000	per meter
	b.	Karpet Monaco	750.000	per meter
	c.	Karpet Crest	850.000	per meter
3	**Karpet Permadani**			
	a.	**Karpet Almaya, Afrika, Moderno (cm)**		
		1) 115 x 155	100.000	per *pcs*
		2) 160 x 210	175.000	per *pcs*
		3) 190 x 260	325.000	per *pcs*
		4) 230 x 310	400.000	per *pcs*
	b.	**Karpet Extacy, Concord (cm)**		
		1) 85 x 150	200.000	per *pcs*
		2) 125 x 160	300.000	per *pcs*
		3) 170 x 230	375.000	per *pcs*
		4) 250 x 330	750.000	per *pcs*
	c.	**Karpet Paris (cm)**		
		1) 80 x 150	250.000	per *pcs*
		2) 105 x 150	325.000	per *pcs*
		3) 170 x 230	500.000	per *pcs*
		4) 250 x 330	900.000	per *pcs*
	d.	**Karpet Sakura/Cendol (cm)**		
		1) 100 x 150	300.000	per *pcs*
		2) 150 x 200	500.000	per *pcs*
		3) 180 x 250	700.000	per *pcs*
	e.	**Karpet Amigos (cm)**		
		1) 150 x 200	900.000	per *pcs*
4	**Karpet Sajadah (per Rol—cm)**			
	a.	Sajadah Medeena 105 x 570	350.000	per *roll*
	b.	Sajadah Kingdom 120 x 600	800.000	per *roll*
	c.	Sajadah Almira 120 x 600	900.000	per *roll*
	d.	Sajadah Iranshar 120 x 600	1.200.000	per *roll*
	e.	Sajadah Rajakhan 120 x 600	1.500.000	per *roll*
5	**Karpet Karet Antislip Lebar 1,2 m**			
	a.	Karpet Karet 8A	185.000	per meter
6	**Karpet Peredam Lebar 2 m**			
	a.	Karpet Glaswool 7 mm	45.000	per meter
7	**Karpet Mie/Bihun**			
	a.	**Karpet Mie Taiwan**		
		1) Karpet Bihun 8A	185.000	per meter
8	**Keset**		75.000	Per *pcs*

Sumber: Toko Mulia Karpet, 2016

Tabel 5.1 menunjukkan harga-harga yang ditawarkan untuk setiap jenis karpet yang dijual. Dengan kualitas yang baik maka harga yang ditetapkan berdasarkan penawaran pasar sudah sangat sesuai.

Tabel 5.2 menunjukkan harga-harga perlengkapan untuk penunjang pemasangan karpet yang dijual.

Tabel 5.2
Toko Mulia Karpet
Daftar Perlengkapan Karpet

No.	Daftar Perlengkapan Karpet	Harga	Satuan
1	Lem Kuning		
	a. Lem Eha Bond		
	1) ½ kilo	30.000	Per kaleng
	2) 1 kilo	40.000	Per kaleng
	3) 3 kilo	135.000	Per galon
	b. Lem Fox		
	1) ½ kilo	35.000	Per kaleng
	2) 1 kilo	45.000	Per kaleng
	3) 3 kilo	145.000	Per galon
	c. Lem Rajawali		
	1) 3 kilo	150.000	Per galon

Sumber: Toko Mulia Karpet,2016

C. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2012:365).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), terdapat dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak memiliki level perantara, perusahaan langsung menjualnya kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung memiliki beberapa level perantara dalam menjual produk atau jasanya.

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa **Toko Mulia Karpet** menggunakan saluran distribusi langsung, karena konsumen dapat membeli langsung produk dari **Toko Mulia Karpet** yang menyediakan berbagai macam karpet yang dapat dipilih langsung oleh konsumen.

D. Promosi

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

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:76)

Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi (Nel Arianty:2014)

1. Periklanan (*Advertising*)

   Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televise, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan berikut:

   a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.
   b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.
   c. Mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan "kami" selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan

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

program promosi penjualan dan memanfaatkan musim. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata public. Kegiatan ini memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

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

Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswoman.* Kegiatan ini adalah salah satu unsur dalam bauran promosi.

Dalam melakukan promosi, **Toko Mulia Karpet** akan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*). Promosi yang akan menggunakan media elektronik dan media cetak.

1. *Website*

   Promosi yang akan dilakukan Toko Mulia Karpet adalah dengan membuat website dengan nama www.muliakarpet.com, karena *website* menjadi strategi yang sangat efektif untuk saat ini sehingga membuat Toko Mulia Karpet menjadi lebih terpercaya dibandingkan toko lain yang tidak memiliki *website*.

2. *Facebook* dan *Twitter*

   Promosi yang akan dilakukan Toko Mulia Karpet adalah dengan membuat akun *facebook* dan *twitter* karena untuk saat ini jejaring sosial menjadi sangat populer di lingkungan masyarakat dan dapat dikatakan hampir seluruh masyarakat berbagai kalangan memiliki akun *facebook* dan *twitter* sehingga jejaring sosial menjadi strategi yang sangat efektif, mudah, dan tidak mengeluarkan biaya.

3. *Instagram*

   Seiring dengan berkembangnya teknologi pada *smartphone*, instagram dapat dimanfaatkan sebagai media sosial untuk meng-*upload* gambar-gambar produk yang dijual beserta dengan harga-harga yang ditawarkan.

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

4. Brosur

Pembagian brosur akan dilakukan di sekitar toko. Diharapkan dengan pembagian leaflet ini para konsumen yang berada pada kawasan Jatinegara akan datang ke toko. Brosur ini akan berisikan informasi mengenai produk dan harga, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan atau *sales forecasting* adalah suatu teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu dengan menggunakan berbagai asumsi (L.E. Orwick:2012).

Berikut ini adalah ramalan penjualan **Toko Mulia Karpet** :

Tabel 5.3
Toko Mulia Karpet
Ramalan Penjualan per Tahun dalam Rupiah

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

Keterangan	Harga	Total Per Tahun	Total Per Tahun (Rp)
Karpet Buana Polos	35,000	505	17,675,000
Karpet Buana Salur	50,000	361	18,050,000
Karpet Emerald	40,000	317	12,680,000
Karpet Crown	300,000	365	109,500,000
Karpet Monaco	750,000	173	129,750,000
Karpet Crest	850,000	125	106,250,000
Karpet Almaya, Afrika, Moderno (cm)		-	-
115 x 155	100,000	961	96,100,000
160 x 210	175,000	1,137	198,975,000
190 x 260	325,000	461	149,825,000
230 x 310	400,000	461	184,400,000
Karpet Extacy, Concord (cm)		-	-
85 x 150	200,000	825	165,000,000
125 x 160	300,000	605	181,500,000
170 x 230	375,000	509	190,875,000
250 x 330	750,000	461	345,750,000
Karpet Paris (cm)		-	-
80 x 150	250,000	365	91,250,000
105 x 150	325,000	557	181,025,000
170 x 230	500,000	461	230,500,000
250 x 330	900,000	365	328,500,000
Karpet Sakura/Cendol (cm)		-	-
100 x 150	300,000	461	138,300,000
150 x 200	500,000	413	206,500,000
180 x 250	700,000	269	188,300,000
Karpet Amigos (cm)		-	-
150 x 200	900,000	365	328,500,000
Sajadah Medeena 105 x 570	350,000	1,673	585,550,000
Sajadah Kingdom 120 x 600	800,000	605	484,000,000
Sajadah Almira 120 x 600	900,000	509	458,100,000
Sajadah Iranshar 120 x 600	1,200,000	461	553,200,000
Sajadah Rajakhan 120 x 600	1,500,000	413	619,500,000
Karpet Karet 8A	185,000	557	103,045,000
Karpet Glasswool 7 mm	45,000	257	11,565,000
Karpet Bihun 8A	185,000	605	111,925,000
Keset	75,000	1,173	87,975,000
Total (Unit)		**16,775**	
Total Per Tahun (Rp)			**6,614,065,000**

Sumber : Lampiran 4

F. Pengendalian Pemasaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal (Elsi M:2013).

Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:

1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.
2. Pengendalian profitabililitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas actual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.
3. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

Pengendalian pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan pengendalian tersebut maka tujuan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa bentuk pengendalian yang akan dilakukan oleh **Toko Mulia Karpet**:

1. Pengendalian Operasional

   Toko Mulia Karpet akan melakukan pengendalian operasional dengan cara mengadakan evaluasi kerja bersama karyawan setelah jam operasional toko tutup. Di dalam evaluasi kerja akan membahas masalah apa yang terjadi pada hari itu dan mencoba mengatasi masalah tersebut dengan solusi agar tidak terjadi masalah yang sama. Komunikasi yang baik juga perlu dibangun oleh para karyawan agar mereka dapat melakukan layanan sesuai yang diharapkan konsumen.

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

2. Pengendalian Profitabilitas

Toko Mulia Karpet akan melakukan pengendalian profitabilitas dengan cara pengendalian produk, yaitu apakah produk telah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Para karyawan langsung bertanya kepada beberapa konsumen mengenai produk yang mereka pesan apakah sudah memenuhi kepuasan mereka atau tidak, apakah ada yang kurang atau kurang pas, dan meminta masukan konsumen agar **Toko Mulia Karpet** bisa lebih baik lagi ke depannya.

3. Pengendalian Strategi

Toko Mulia Karpet akan melalukan evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan. Salah satu nya adalah mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan apakah sudah berjalan dengan efektif atau tidak. Selain itu, mengevaluasi fasilitas yang ada di toko juga perlu karena jika ada peralatan dan perlengakapan toko yang rusak atau bermasalah maka akan segera diganti agar konsumen tidak kecewa dengan fasilitas dan layanan **Toko Mulia Karpet**.

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