



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Harga

Harga adalah elemen penting dalam pemasaran khususnya *Marketing Mix* 4P, sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:76) terdapat beberapa langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:

#### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:

#### A. Kemampuan Bertahan

Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.



**B. Laba Saat Ini Maksimum**

Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

**C. Pangsa Pasar Maksimum**

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

**D. Harga Pasar Maksimum**

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika diterapkan di kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

**E. Kepemimpinan Kualitas Produk.**

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

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.



## 2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

## 3. Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

## 4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

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



Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

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

5. Memilih Metode Penetapan Harga.

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

a. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah:

$$\text{Biaya produk per unit} = \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} : \text{penjualan per unit})$$

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{Biaya produk per unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

*Mark-up* biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

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.



Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (*return on investment*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{Modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

c. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus memberikan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya memberikan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan lebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah memberikan lebih banyak nilai dibanding pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk



penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan

© 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.



pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Metode penetapan harga yang di gunakan *Mas clean* adalah penetapan harga berdasarkan *Going-rate* metode ini dianggap paling cocok, di karenakan *Mas clean* tempat laundry baru dengan tujuan memposisikan perusahaan di tempat pangsa pasar maksimum dengan demikian membandingkan harga dengan perusahaan yang bergerak di bidang sama adalah yang paling cocok bagi penulis.

Berikut adalah tabel perbandingan harga *Mas clean*, *Rockickz* dan *shoes & care* :

**Tabel 5.1**  
**Tabel perbandingan harga *Mas clean***

No	Jenis layanan	Harga Mas clean	Harga Rockickz	Harga shoes & care
1	Fast clean	Rp. 25.000	-	Rp.30.000
2	Deep clean	Rp. 30.000	Rp. 120.000	Rp.60.000
3	Leather care	Rp. 50.000	Rp. 150.000	Rp.80.000
4	Unyellowing and whitening	Rp. 70.000	Rp. 100.000	Rp.90.000
5	Repaint	Rp. 100.000	Rp. 500.000	Rp. 185.000

Sumber : *Mas Clean*

## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2011:106), sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.



Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran distribusi langsung dan saluran pemasaran distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah

saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih,

Jalur distribusi yang digunakan yaitu dengan saluran distribusi langsung.

Konsumen yang ingin membeli produk *Mas clean* menghubungi langsung kemudian pihak *Mas clean* memberikan hasil produknya langsung kepada konsumen.

**Gambar 5.1**  
**Jalur distribusi *Mas clean***



Sumber : *Mas Clean*

### C. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Bagi konsumen, promosi berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan (advertising)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.



## 2. Penjualan perseorangan (personal selling)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

## 3. Promosi penjualan (sales promotion)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

## 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan event yang disampaikan melalui media masa.

## 5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

*Mas clean* akan melakukan perencanaan promosi dengan cara:

### 1. Promosi Penjualan – Brosur

Untuk memperkenalkan pelayanan *Mas clean* pada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang dibuat yaitu brosur. Brosur yang dicetak akan disebar ke sekolah, mini mart, apartemen dan lingkungan tempat tinggal di sekitar.

Berikut adalah rincian pembuatan brosur:

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 5.2**  
**Informasi Brosur**

Media Cetak	Spesifikasi	Harga	Keterangan	Total Biaya
<b>Brosur</b>	Ukuran A4	500 pcs @ Rp. 440,-	<i>Full Colour</i> 1 sisi	Rp. 220.000
2	x-banner ( 80 X 180 )	1	85000	Rp.85.000

Sumber : *Mas Clean*

### 2. Media Publisitas - *Internet Advertising*

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif karena memiliki cakupan yang luas. Dengan media internet *Mas clean* bisa berinteraksi dengan para konsumen di seluruh wilayah Indonesia secara 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 360 hari setahun. Dengan media *online*, konsumen dari berbagai daerah dan wilayah dapat mengetahui berbagai informasi mengenai paket pelayanan.

Karena itu *Mas clean* harus membuat iklan di internet yang unik dan dikemas secara kreatif, dan harus dapat dengan mudah diakses oleh banyak konsumen.

### 3. Media Publisitas – Jejaring Sosial

Dengan menggunakan *Facebook, Twitter, Kaskus,, Instagram* dan sejenisnya merupakan metode promosi dengan memanfaatkan teknologi. *Facebook, Twitter, Kaskus, Instagram* merupakan media sosial terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya, sehingga *Mas clean* yakin bahwa *Facebook, Twitter, Kaskus, Instagram* merupakan media efektif untuk promosi.

### 4. Publisitas - *Word of Mouth*

Memberikan pelayanan yang baik dalam kualitas produk, penampilan hingga jasa antar, tentunya akan memberikan dampak yang luar biasa. Biasanya konsumen akan melakukan promosi *Word of Mouth* sehingga banyak orang yang akan semakin mengenal *Mas clean* yang terkenal karena kualitas produk dan harganya. Karena alat promosi ini berorientasi pada kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



#### D. Ramalan Penjualan

Gaya hidup modern yang terjadi di masyarakat adalah melakukan segala sesuatu dengan praktis, cepat, menggunakan teknologi canggih, dan tentunya menggunakan koneksi internet. Hal tersebut berkesinambungan dengan tingginya pengaksesan media jejaring sosial yang semakin meluas di masyarakat. Dengan kondisi inilah yang membuat masyarakat dapat mengakses informasi terhadap perubahan *fashion*.

*Mas clean* memiliki peluang yang sangat besar dalam memaksimalkan penjualan. Khususnya masyarakat yang memiliki gaya hidup modern, yang memiliki keinginan serba cepat dan praktis dan memiliki keinginan untuk bersosialisasi dengan teman diluar rumah. *Mas clean* dengan segala layanannya hadir di tengah-tengah masyarakat untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Berikut adalah asumsi total penjualan *Mas clean* selama 1 tahun. Ramalan penjualan untuk tahun 2018 dan proyeksi penjualan *Mas clean* untuk tahun 2019 yang akan meningkat 10% setiap bulannya.

Berikut adalah asumsi total penjualan *Mas clean* selama 1 tahun. Ramalan penjualan untuk tahun 2018 dan proyeksi penjualan *Mas clean* untuk tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 yang akan meningkat penjualan setiap pelayanannya dapat dilihat pada tabel berikut.

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 5.3**  
**Ramalan penjualan *Mas clean* 2018**  
**Periode April – Desember**  
**( dalam unit )**

Bulan	fast clean	deep clean	leather care	unyellowing & whitening	repaint
april	50	120	50	30	40
mei	55	132	55	33	44
juni	61	145	61	36	48
juli	67	160	67	40	53
agustus	73	176	73	44	59
september	81	193	81	48	64
oktober	89	213	89	53	71
november	97	234	97	58	78
desember	107	257	107	64	86
<b>total</b>	<b>679</b>	<b>1,630</b>	<b>679</b>	<b>407</b>	<b>543</b>

Sumber : Data diolah *Mas clean*

- 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.



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

**Tabel 5.4**  
**Ramalan penjualan *Mas clean* 2018**  
**Periode April – Desember**  
**( dalam rupiah )**

Bulan	fast clean	deep clean	leather care	unyellowing & whitening	repaint	Total
april	1,250,000	3,600,000	2,500,000	2,700,000	4,000,000	<b>14,050,000</b>
mei	1,375,000	3,960,000	2,750,000	2,970,000	4,400,000	<b>15,455,000</b>
juni	1,512,500	4,356,000	3,025,000	3,267,000	4,840,000	<b>17,000,500</b>
juli	1,663,750	4,791,600	3,327,500	3,593,700	5,324,000	<b>18,700,550</b>
agustus	1,830,125	5,270,760	3,660,250	3,953,070	5,856,400	<b>20,570,605</b>
september	2,013,138	5,797,836	4,026,275	4,348,377	6,442,040	<b>22,627,666</b>
oktober	2,214,451	6,377,620	4,428,903	4,783,215	7,086,244	<b>24,890,432</b>
november	2,435,896	7,015,382	4,871,793	5,261,536	7,794,868	<b>27,379,475</b>
desember	2,679,486	7,716,920	5,358,972	5,787,690	8,574,355	<b>30,117,423</b>
<b>Total</b>	<b>16,974,346</b>	<b>48,886,117</b>	<b>33,948,692</b>	<b>36,664,588</b>	<b>54,317,908</b>	<b>190,791,651</b>

Sumber : Data diolah *Mas clean*

**Tabel 5.4**  
**Ramalan penjualan *Mas clean***  
**2018 – 2022 ( Dalam Rupiah )**

Tahun	Penjualan <i>Mas clean</i> 2018 - 2022				
	2018	2019	2020	2021	2022
Penjualan	<b>190,791,651</b>	<b>209,870,816</b>	<b>230,857,897</b>	<b>253,943,687</b>	<b>279,338,056</b>

Sumber : Data diolah *Mas clean*

### E. Pengendalian Pemasaran

*Mas clean* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik selaku pengawas dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Pengendalian pemasaran



berhubungan dengan rencana promosi yang dilakukan, dilihat dari efektif atau tidaknya pemasaran tersebut, lalu mencari ide promosi yang baru yang tentunya berguna untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa cara yang digunakan *Mas clean* dalam melakukan pengendalian pemasaran adalah :

### 1. *Feedback*

*Feedback* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan *Mas clean* baik dari segi pelayanan, produk, harga, kebersihan, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi *Mas clean* sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada *Mas clean* adalah melalui obrolan langsung dengan pelanggan dan melalui obrolan di media sosial *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* atau di situs resmi *Mas clean*. Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh *Mas clean*:

1. Melakukan *briefing* setiap habis tutup toko.

Melakukan pertemuan setiap malam setelah toko tutup. Pertemuan ini dilakukan guna membangkitkan semangat para pekerja didalam menjalankan aktifitasnya.

Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa pekerja bekerja dengan memahami tujuan dilakukannya pekerjaan itu. Melalui pertemuan ini juga, maka setiap paginya manajer akan mengingatkan visi dan misi yang dimiliki oleh *Mas clean*.

2. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh *Mas clean* ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh *Mas clean* untuk memberikan apresiasi positif kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Selain itu, melalui rapat ini *Mas clean* juga dapat



melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh, stabil atau tidak.

©

### Standard Operational Procedure (SOP)

*Mas clean* akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operasional Prochedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari *Mas clean* dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewangan dan penyalahgunaan prosedur. *SOP* juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

### Review dan Usaha Perbaikan

*Review* akan dapat dilakukan setelah pemilik *Mas clean* mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan, mengkoreksi setiap kekurangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan sesuai dengan yang konsumen inginkan.

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.