



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Setiap pengusaha yang berencana membangun usaha, sudah harus dan sepatutnya membuat perencanaan pemasaran, hal ini bertujuan agar arah perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perencanaan pemasaran dapat digunakan sebagai perkiraan apakah kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, hal ini disusun berdasarkan dengan kecocokan kemampuan perusahaan dan sumber daya yang tersedia, dan diperkirakan bagaimana kondisi masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selain definisi tersebut, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kotler dan Keller (2009:11) membahas mengenai bagaimana pemasaran sebaiknya dilakukan. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pemasar saja. Pemasaran harus dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman pelanggan. Artinya, pemasaran itu bukan hanya dalam konteks sempit seperti yang dianggap orang kebanyakan seperti promosi maupun iklan, tetapi dibutuhkan suatu gabungan dari semua aspek yang bersentuhan dengan pelanggan, hal ini dapat meliputi cara dan metode berbelanja, cara dan metode pelayanan, maupun cara dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:42) ”Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat, yaitu strategis dan taktis. Rencana pemasaran



strategis menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktis pemasaran termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, *Snowy Baby Photo* menggunakan rencana pemasaran taktis, di mana *Snowy Baby Photo* menspesifikasikan rencana pemasaran taktis mulai dari STP, produk, harga, distribusi, promosi, fasilitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimumkan kepuasan.

Pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu:

- 1) Banyak produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.
- 2) Daya beli masyarakat masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Segmentasi, Targeting dan Positioning.



Strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315).

1). Segmentasi

1. Segmen pasar : Sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa.
2. Segmentasi pasar : proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan: "Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs". Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Iiu, 2003). Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) (Thomson, 2000). Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi

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.



massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003). Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan channel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran. Pada niche marketing lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Niche market memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini. Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan customize marketing atau one to one marketing dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



melayani pasar individu secara customize sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler,2003). Pola tersebut adalah:

1. Homogeneous preference (preferensi homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Diffused preference (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

3. Clustered preference (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler,2003) yaitu:

1. Survey Stage



Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui

focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2. Analysis Stage

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. Profiling Stage

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006).

Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama, konsumen characteristic (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

1. Segmentasi Geografi

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.



Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

2. Demografi Segmentasi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.

3. Psychographic segmentation

Pada Psychographic segmentation pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, consumer responses (respon konsumen) yang terdiri dari Benefit segmentation (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, use occasion (saat pemakaian) dan Brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu :

1. Static Atribut Segmentation

Static Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.

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. Dynamic Atribut Segmentation

Dynamic Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behavioral.

3. Individual Segmentation

Individual Segmentation mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

Menentukan Dasar Segmentasi

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing – masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus pertama, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kedua metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah dynamic atribut segmentation lebih unggul dibandingkan static atribut segmentation, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan

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.



dan Liu,2003).

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan positioning, marketing mix, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik.

Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler,2003):

1. Measurable (terukur)

Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2. Substansial (banyak)

Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

3. Accessible (dapat diakses)

Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4. Differentiable (dapat dibedakan)

Differentiabel berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Actionable (dapat dilayani)



Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan

③ sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Manfaat Segmentasi

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein, 1994 dalam Ariwibowo, 2003,). Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

1. Designing responsive products to meet the needs of the market place.

Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.

2. Determining effective and cost efficient promosional strategies.

Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.

3. Evaluating market competition in partikular the companys market position.

Riset segmentasi menyediakan a competitive intelegence mechanism untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

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



4. Providing insight on present marketing strategies.

Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

2) Target Market

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targetting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targetting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup

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.



menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Menentukan Target Market

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 menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :

1. Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. Product Specialization.

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4. Market Specialization.

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. Full Market Coverage.

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.

Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu (Kotler, 2003):

1. Pilihan etika atas pasar sasaran.

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.



Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggungjawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Interelasi dan segmen super.

Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.

3. Rencana serangan segmen per segmen.

Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.

4. Kerjasama antar segmen.

Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan.

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

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Milton M. Pesley et al dalam Advertising procedure:

“Positioning product is the place your product occupies in consumers’ minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors”.

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (different), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003 menyatakan positioning sebagai ”the strategy for leading your cutomers credibly” yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

© Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan positioning sebagai reason for being yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Cara Menentukan Positioning

Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan frame of reference pelanggan (siapa diri), merumuskan point of differentiation — Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (customer). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada



saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (company). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
5. Bisnis baru yang dimasuki
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. Be creative



Be creative maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk

© mencuri perhatian konsumen atau target market.

2. Simplicity

Simplicity maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin

3. Consistent yet flexible

Consistent yet flexible maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.

4. Own, dominate, protect

Own, dominate, protect maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan

5. User their language

User their language maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* (4P). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seorang manajer harus dapat menetapkan harga yang tepat. Seorang manajer juga harus dapat mengetahui reaksi konsumen setelah harga produk ditentukan, maka dari itu seorang manajer harus menentukan *markups*, diskon, dan lain sebagainya yang dapat berhubungan terhadap penjualan.

Ada beberapa teknik untuk menentukan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:315) 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Customer Value-Based Pricing

© *Customer Value-Based Pricing* adalah salah satu metode untuk menentukan harga berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Yang dimaksud dari nilai bukanlah biaya dari pembuatan produk namun penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa nilai yang baik tidak sama dengan nilai yang murah. Perusahaan dituntut untuk harus mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai apa yang menjadi kebutuhan dan persepsi konsumen mengenai suatu produk maupun jasa.

2. Cost-Based Pricing

Cost-Based Pricing adalah penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Penetapan harga menggunakan metode ini merupakan salah satu penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan sejumlah *mark-up* sebagai bentuk pengembalian atas imbalan bagi usaha atas produk maupun jasa yang diberikannya. Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan didalam menentukan harga berdasarkan biaya:

a. Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara:

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

b. Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

$$\begin{aligned} & \text{Harga mark up} \\ & = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})} \end{aligned}$$

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.



3. Competition-Based Pricing

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka *Snowy Baby Photo* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dari produk atau *cost-based pricing*. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri dokumentasi bayi. Cara penghitungannya adalah menjumlah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengerjakan satu paket kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Margin keuntungan yang ingin didapatkan oleh *Snowy Baby Photo* adalah sebesar 50% yang merupakan persentase rata-rata untuk setiap produk yang dijual oleh *Snowy Baby Photo* dan juga melihat dari harga yang ditawarkan pesaing serta kualitas yang diberikan oleh *Snowy Baby Photo*. Harga juga diprediksi naik 10% setiap tahunnya karena inflasi dan nilai tukar terhadap dolar.

C. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen yang penting pada *Marketing Mix* untuk produk yaitu *Place* yang artinya adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong (2012:76)). Jika berbicara mengenai elemen ini berarti kita membicarakan mengenai saluran, jangkauan, lokasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) ada dua jenis saluran distribusi dapat digunakan oleh *Snowy Baby Photo* yaitu saluran langsung (*direct marketing*

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.

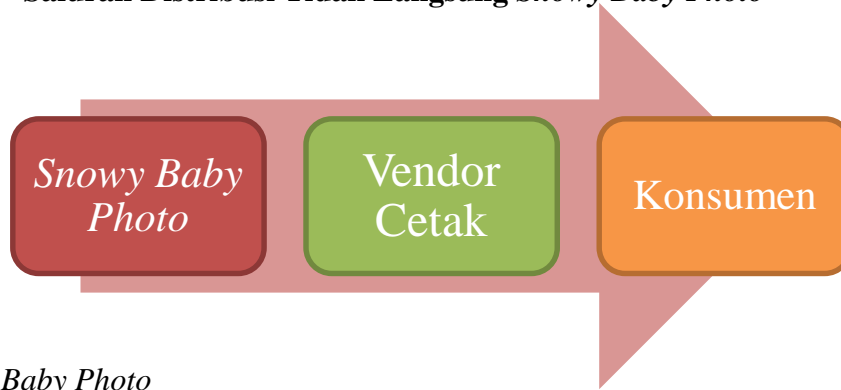
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



channel) yaitu perusahaan menjual produk langsung kepada konsumennya tanpa ada pihak di tengah-tengahnya, dan juga saluran tidak langsung (indirect marketing channel) yaitu perusahaan menjual produk melalui penengah yang jumlah 1 atau lebih sehingga perusahaan tidak langsung menjual kepada pemakai akhir melainkan kepada bisnis lain yang diperuntukan untuk dijual kembali.

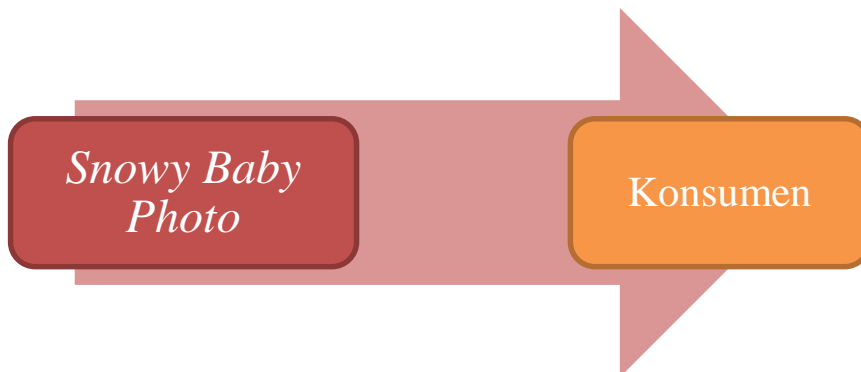
Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa *Snowy Baby Photo* menggunakan kedua saluran distribusi tersebut. Berikut adalah gambar yang akan menjelaskan mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh *Snowy Baby Photo*.

Gambar 5.1
Saluran Distribusi Tidak Langsung *Snowy Baby Photo*



Sumber: *Snowy Baby Photo*

Gambar 5.2
Saluran Distribusi Langsung *Snowy Baby Photo*



Sumber: *Snowy Baby Photo*

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



Promosi merupakan salah satu elemen yang penting pula dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membawa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya

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 massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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.



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.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Karena promosi memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru, maka *Snowy Baby Photo* berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

Media jejaring sosial sangatlah penting melihat masyarakat sekarang ini yang sangat gemar untuk melakukan kegiatan sosial melalui media *online*.

Media jejaring sosial memiliki beberapa keuntungan seperti harganya yang tidak terlalu mahal, jangkauannya fleksibel. Yang dimaksud dengan fleksibel, media ini bisa menjadi suatu media promosi yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan juga bisa menjadi media promosi yang sangat fokus terhadap grup yang memiliki karakteristik yang sama.

Yang akan digunakan oleh *Snowy Baby Photo* adalah situs-situs jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Tujuan *Snowy Baby Photo* menggunakan situs-situs jejaring sosial ini adalah karena menurut penulis situs-situs ini sedang sangat terkenal di kalangan masyarakat di Jakarta.

2. Melalui Media Publisitas – Website dan Application Handphone

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.



Media interaktif *website* dan *application handphone* harus dimiliki

perusahaan, hal ini karena *website* dan *application handphone* bisa dibuka oleh siapa saja dan kapanpun, sehingga dapat memastikan perusahaan tidak kehilangan konsumen. Selain itu dengan memiliki *website* dan *application handphone* perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Website* dan *application handphone* yang terawat dengan baik, sering di-*update* dan memiliki tampilan yang bagus biasanya mendapatkan promosi-promosi yang gratis dari *Google* dengan cara ketika orang mencari menggunakan *Google website* perusahaan dapat tampil di paling atas.

Melihat keuntungan-keuntungan di atas membuat *Snowy Baby Photo* tertarik untuk menggunakan media ini. meskipun harus membayar sejumlah uang yang agar dapat membuat *website* dan *application handphone*.

3. Melalui Periklanan – *Advertising*

Perusahaan melakukan promosi tidak semata - mata untuk meningkatkan penjualan perusahaan saja akan tetapi juga untuk mendapatkan kekuatan dalam *branding* perusahaan di mata dan benak masyarakat. Periklanan yang akan dilakukan oleh *Snowy Baby Photo* dengan menggunakan berbagai media yaitu kartu nama, neon box, spanduk, flyer, *mobile advertising*. Dengan semakin seringnya konsumen melihat dan mendengar nama perusahaan kita maka akan semakin ceat juga perusahaan kita ada di dalam benak konsumen.

4. Melalui Media Penjualan Perseorangan – *Personal Selling*

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.



Perusahaan juga direncanakan untuk menggunakan metode ini karena

perusahaan memiliki *sales* untuk menawarkan produk secara langsung kepada para konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah konsumen akhir yang memakai produknya langsung seperti pasangan yang ingin melangsungkan dokumentasi bayi atau orangtua yang merencanakan dokumentasi anaknya. Secara tidak langsung adalah melakukan penawaran ke para *Baby Day Care* dan *Baby Spa*.

5 Melalui Media Publisitas – *Word of Mouth*

Perusahaan juga dapat menggunakan metode ini. Tujuan *Snowy Baby Photo* menggunakan metode ini karena memanfaatkan peluang dimana kalangan ibu-ibu yang menjadi targetnya. Kalangan ibu-ibu sangat identik dengan bergosip sehingga dengan menyebarkan keunggulan produk seperti dari sisi harga, kualitas pengambilan foto, pelayanan dan lain sebagainya, akan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Saiman (2009:221) Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu, yaitu:

1. Menaksir/penilaian kelayakan usaha baru
2. Membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel

Melihat perkembangan pergerakan gaya hidup masyarakat yang mulai mengarah kepada gaya hidup yang modern. *Snowy Baby Photo* memiliki peluang

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



yang besar untuk memasuki pasar tersebut. Hal ini juga melihat dari meningkatnya minat masyarakat untuk memperbagus dan memperindah pernikahannya dengan cara menghadiri pameran pameran dokumentasi bayi yang di adakan di Jakarta, yang membuat peluang di pasar yang digeluti oleh *Snowy Baby Photo* tergolong semakin meningkat. Penulis mampu menyimpulkan hal ini karena data yang diambil dan tertera di bab sebelumnya (Bab II).

Data selanjutnya yang menjadi perhatian penulis adalah pertumbuhan perekonomian industri khususnya di sektor jasa – jasa yang terlihat meningkat.

Berikut tabelnya:

Tabel 5.1
PDRB DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha 2007 – 2013

Lapangan Usaha	PDRB						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pertanian	571.425	687.829	762.979,87	849.559,82	918.712,10	968.362	1.044.225
Pertambangan dan Penggalian	2.636.093	3.178.746	3.155.760,69	3.701.136,38	4.934.367,97	5.182.086	5.466.950
Industri Pengolahan	90.446.591	106.418.776	118.163.190,16	135.614.690,35	153.620.853,99	172.334.747	191.337.110
Elektrik, Gas dan Air Bersih	6.021.390	7.525.841	8.294.307,86	8.879.872,47	9.583.514,77	10.234.109	11.023.861
Konstruksi	63.448.564	76.502.861	86.646.985,11	98.424.986,67	112.056.288,36	126.274.091	140.171.537
Perdagangan, Hotel dan Rest	115.311.319	156.084.326,40	156.084.326,40	178.357.449	204.480.250	228.042.601	265.127.737
Pengangkutan dan komunikasi	52.793.003	63.430.684	74.970.893	87.688.423	101.265.389	114.228.509	131.763.264
Keuangan, Persewaan & Jasa Prsh.	162.297.780	193.513.702	213.437.911	239.155.971	270.951.564	305.617.626	348.546.440
Jasa-Jasa	72.923.194	85.366.268	96.180.239	109.253.577	124.065.602	140.810.529	161.444.657
TOTAL PDRB	566.449.360	677.044.743	757.696.594	862.089.737	982.804.778	1.103.692.660	1.255.925.782

Sumber: <http://Jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/17>

Pada **Tabel 5.1** dapat dilihat bahwa industri jasa – jasa dari tahun 2007 hingga 2013 mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa industri ini cukup maju dan berkembang. Sumbangsih yang diberikan oleh sektor tersebut juga terbilang besar jika diambil data pada tahun 2013 sumbangsih sektor ini adalah sebesar 12.85% dari total PDRB DKI Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 5.2
Tabel Jumlah Tenaga Kerja DKI Jakarta 2010 - 2013

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	17.816	19.146	20.050	20.600
2	Arsitektur	38.268	40.574	42.121	42.670
3	Pasar Barang Seni	14.956	15.163	15.237	15.269
4	Kerajinan	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047
5	Desain	160.216	163.265	166.019	167.576
6	Fesyen	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
7	Film, Video, dan Fotografi	56.937	60.006	62.495	63.755
8	Permainan Interaktif	22.443	23.181	23.729	23.928
9	Musik	50.612	53.127	55.030	55.958
10	Seni Pertunjukan	72.010	75.494	78.131	79.258
11	Penerbitan & Percetakan	490.422	496.067	503.925	505.757
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	65.627	67.438	69.037	69.451
13	Radio dan Televisi	123.051	125.392	127.189	128.061
14	Riset dan Pengembangan	13.851	14.537	15.148	15.373
15	Kuliner	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968
Jumlah Ekonomi Kreatif		11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428

Ket. * Angka Sementara

Dari tabel 5.2 *Snowy Baby Photo* melihat bahwa peminat masyarakat untuk menggeluti bisnis di bidang film, video dan fotografi terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2013, *Snowy Baby Photo* yakin bahwa pasar di bidang dokumentasi dokumentasi bayi pun terus meningkat mengikuti jumlah tenaga kerja yang bekerja di bidang film, video dan fotografi.

Kemudian juga melihat pertumbuhan di sektor industry film, video dan fotografi

(http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wpcontent/uploads/2014/12/RPJ_M_Ekonomi%20Kreatif.pdf) yang dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 industri ini memiliki laju pertumbuhan sebesar 5.8%. Melihat masih ada laju pertumbuhan di industry film, video dan fotografi menurut penulis *Snowy Baby Photo* masih berpeluang untuk meningkatkan penjualannya. Berikut adalah



asumsi penjualan *Snowy Baby Photo* berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun dari periode 2018 hingga 2022:

TABEL 5.3
Ramalan Penjualan SNOWY BABY PHOTO (Dalam Unit)
Periode 2018 Januari - Desember

Penjualan dalam Paket				
Bulan	Paket SNOW 1	Paket SNOW 2	Paket SNOW 3	Total
Januari - 18	10	10	10	30
Februari - 18	12	10	9	31
Maret - 18	12	8	12	32
April - 18	14	10	14	38
Mei - 18	14	8	15	37
Juni - 18	15	10	15	40
Juli - 18	17	11	13	41
Agustus - 18	16	9	15	40
September - 18	18	10	17	45
Oktober - 18	19	10	19	48
November - 18	20	9	21	50
Desember - 18	21	10	21	52
Total	188	115	181	484

Sumber: *Snowy Baby Photo*

Ramalan penjualan di atas mengasumsikan bahwa angka penjualan akan meningkat setiap bulannya selama 1 tahun pertama. Tentunya ini merupakan ramalan dengan perhitungan berdasarkan usaha dari *Snowy Baby Photo* untuk melakukan kegiatan marketing secara terus menerus dan semakin meningkat di setiap bulannya.

Hak cipta milik IB Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dan Hak Moral

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 5.4
Anggaran Penjualan SNOWY BABY PHOTO (Dalam Rupiah)
Periode 2018 Januari - Desember

Penjualan dalam Rupiah				
Bulan	Paket SNOW 1	Paket SNOW 2	Paket SNOW 3	Total
Januari - 18	17,500,000	20,000,000	22,500,000	60,000,000
Februari - 18	21,000,000	20,000,000	20,250,000	61,250,000
Maret - 18	21,000,000	16,000,000	27,000,000	64,000,000
April - 18	24,500,000	20,000,000	31,500,000	76,000,000
Mei - 18	24,500,000	16,000,000	33,750,000	74,250,000
Juni - 18	26,250,000	20,000,000	33,750,000	80,000,000
Juli - 18	29,750,000	22,000,000	29,250,000	81,000,000
Agustus - 18	28,000,000	18,000,000	33,750,000	79,750,000
September - 18	31,500,000	20,000,000	38,250,000	89,750,000
Oktober - 18	33,250,000	20,000,000	42,750,000	96,000,000
November - 18	35,000,000	18,000,000	47,250,000	100,250,000
Desember - 18	36,750,000	20,000,000	47,250,000	104,000,000
Total	329,000,000	230,000,000	407,250,000	966,250,000

Sumber: *Snowy Baby Photo*

Tabel 5.5
Anggaran Penjualan Per Periode *Snowy Baby Photo*

Tahun	Penjualan
2018	Rp 966,250,000
2019	Rp 1,062,875,000
2020	Rp 1,169,162,500
2021	Rp 1,286,078,750
2022	Rp 1,414,686,625

Sumber: *Snowy Baby Photo*

Ramalan penjualan *Snowy Baby Photo* mengalami peningkatan 10% tiap tahunnya.

F. Pengendalian Pemasaran

Snowy Baby Photo merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Pemilik jabatan tersebut adalah pemilik dari *Snowy Baby Photo* itu sendiri. Aktivitas-aktivitas bisnisnya dibantu oleh karyawan-

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.



karyawannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:428) ada 4 tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan, yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

Menurut teori yang dikemukakan di atas, mengatakan bahwa pengendalian pemasaran diperlukan dalam perusahaan. Oleh karena itu *Snowy Baby Photo* akan melakukan beragam upaya untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang ditentukan. Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh *Snowy Baby Photo* :

1. Melakukan *meeting* setiap pagi

Melakukan pertemuan setiap paginya dengan seluruh pekerja. 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 *Snowy Baby Photo*.

2. *Feedback* dari pelanggan

Masukan dari para pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk di pertimbangkan. Hal ini karena para pelanggan merupakan ornament penting dalam menjalankan usaha. Masukan dari pelanggan dapat menentukan apakah usaha yang kita jalan kan sesuai dengan yang di harapkan oleh para pelanggan atau tidak. Dari masukan pelanggan kita dapat meningkatkan kualitas, mempertahankan serta memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam bisnis kita.



3. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

③ Evaluasi merupakan pembahasan secara keseluruhan jalannya perusahaan .
melakukan rapat evaluasi dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas perusahaan.

4. *Feedback* dari pekerja

Pekerja merupakan roda perusahaan, mereka lah yang menjalankan perusahaan.

Masukan dari para pekerja dapat membuat perusahaan lebih produktif dan efektif dalam menjalankan bisnisnya.

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.