



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah, “*Market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes*”. (Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah.) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi *HaarBild Studio* berada di Jalan Pantai Indah Kapuk Boulevard, Jakarta Utara. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena menjadi pusat keramaian dimana para penduduk Pantai Indah Kapuk melakukan berbagai aktifitas dari pekerjaan, kuliner, hingga hiburan kota.

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.



b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu untuk semua umur, dari anak kecil hingga dewasa, yakni dari usia 3 tahun sampai dengan lanjut usia.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok jenis kelamin pria ataupun wanita. Fokus segmentasinya yaitu untuk pria dan juga wanita. Namun, *HaarBild Studio* lebih memfokuskan pada pelayanan kaum pria.
- 3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan tingkat pendapatannya. Fokus segmentasinya yaitu *HaarBild Studio* menargetkan para konsumen dengan tingkat pendapatan kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan *HaarBild Studio* cukup tinggi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Fokus dari *HaarBild Studio* adalah mereka yang memiliki gaya hidup modern dengan nilai *fashion* yang terus mengikuti perkembangan zaman. Untuk status sosial dan kepribadian, *HaarBild Studio* tidak membedakan untuk kedua hal tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari *HaarBild Studio* adalah melayani permintaan konsumen akan gaya *fashion* rambut yang mengikuti perkembangan tren model rambut dan sesuai dengan selera.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), “*Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”. (Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani).

HaarBild Studio menargetkan laki-laki dan perempuan pada semua usia dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan dan agama yang berdominisil di wilayah Jakarta.

3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers*”. (Memposisi adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

HaarBild Studio memposisikan diri sebagai barber pertama di Indonesia yang menawarkan pelayanan dengan gaya *urban* dan menjadi *trendsetter* untuk

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.

fashion rambut. Dengan demikian *HaarBild Studio* bisa selalu diingat oleh konsumen

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan biaya pada produk atau jasa yang konsumen tukarkan dengan manfaat dan kesenangan dari produk atau jasa tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. *Good-Value Pricing*

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.





b. *Value-Added Pricing*

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk dan juga *break-even pricing* dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP (*break even point*) untuk mendapatkan target kembali.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
 - b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang digunakan *HaarBild Studio* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai. *HaarBild Studio* lebih mengutamakan sisi nilai sebagai keunggulan kompetitif, bukan dengan harga pesaing. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh *HaarBild Studio* disesuaikan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga jasa utama untuk potong rambut yang ditetapkan oleh *HaarBild Studio* adalah berkisar Rp.80.000,- untuk pria hingga Rp.90.000,- untuk wanita. Untuk jasa-jasa lainnya ditetapkan harga berbeda-beda berkisar Rp.100.000,- hingga Rp.500.000,-.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.



Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *Indirect marketing channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa *HaarBild Studio* menggunakan *direct marketing channel* karena menjual jasanya kepada konsumen tanpa melalui perantara. Kemudian produk yang diambil *supplier* juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi *HaarBild Studio*



© 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.



D. Promosi

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

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 (*public relation*)

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 acara yang disampaikan melalui media massa.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



5. 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.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *HaarBild Studio* :

a. Media Sosial

Penulis akan menggunakan sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Melihat tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi oleh masyarakat Jakarta membuat penulis yakin bahwa media sosial ialah sarana promosi yang paling efektif. Dengan Facebook, para pengguna sosial dapat melihat profil barber. Dengan Twitter, para pengguna sosial dapat mengetahui perkembangan ter-*update* dari barber, Dengan Instagram, pengguna media sosial dapat melihat gambar-gambar dari aktivitas *HaarBild Studio*.

Penulis akan lebih mengutamakan instagram sebagai alat daya tarik masyarakat. Melalui Instagram, *HaarBild Studio* akan mengunggah foto-foto para pelanggan yang telah mengunjungi barber serta video-video yang merekam proses pemotongan. Video-video tersebut akan di-*edit* sedemikian rupa agar sesuai dengan nuansa *HaarBild Studio*. Untuk promosi media sosial, tidak ada biaya yang dikeluarkan *HaarBild Studio*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. *Website*

HaarBild Studio akan membuat sebuah situs *online* berbasis *website* yang dapat diakses melalui *internet* dengan alamat www.haarbildstudio.com. Tujuan dari situs ini ialah untuk mempermudah masyarakat mengenal lebih dalam mengenai *HaarBild Studio* serta penawaran jasa maupun produk yang tersedia. Informasi yang dikemukakan situs ini sangat lengkap mencakup profil perusahaan, kualifikasi tenaga kerja ahli, menu jasa / produk, berbagai model serta harganya, hingga halaman kritik dan saran konsumen. Berikut ialah **Tabel 5.1** yang menjelaskan rincian biaya pembuatan situs *website* dan **Gambar 5.2** yang menampilkan tampilan situs *HaarBild Studio*.

Tabel 5.1

Biaya Pembuatan Situs *HaarBild Studio* (Dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Fasilitas	Harga
1. Biaya Pembuatan	1. Kapasitas <i>Hosting</i> 1 GB 2. <i>Free Domain</i> dan Domain 3. Desain Premium 20 halaman 4. <i>Mobile Friendly Design</i> 5. Integrasi akun media sosial 6. <i>Bandwidth unlimited</i> 7. <i>Domain email</i> 10 8. <i>Website SEO Friendly</i>	7.490.000
2. Biaya Pengelolaan / Tahun	-	1.500.000

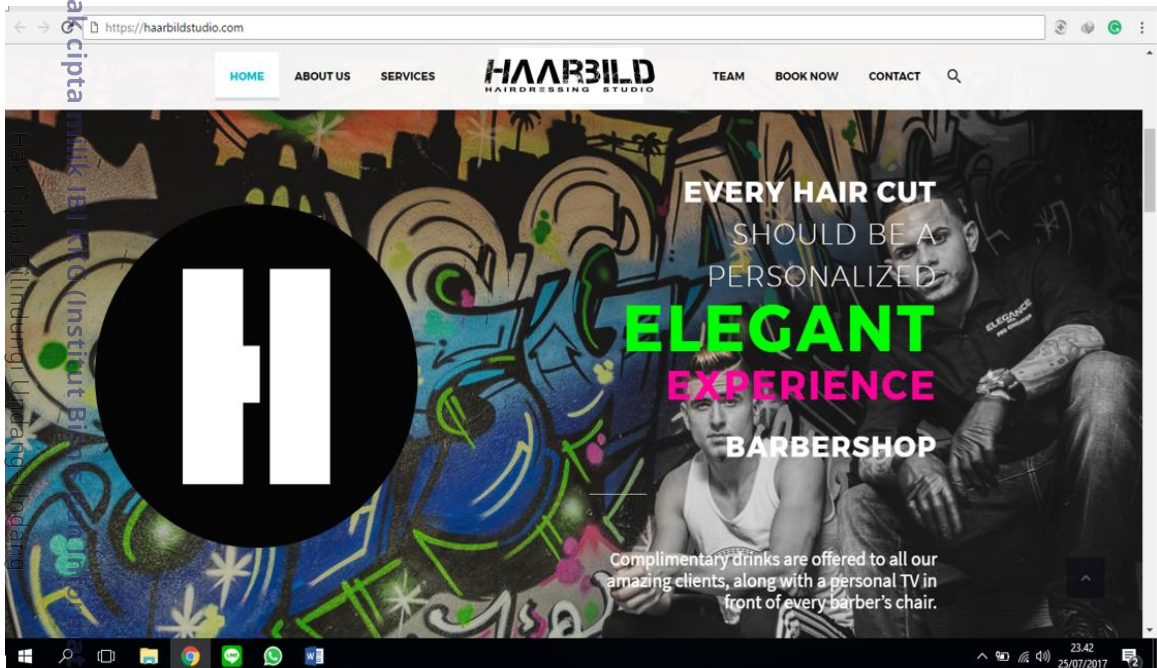
Sumber : <https://www.niagaweb.co.id/harga-pembuatan-website>

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



Gambar 5.2

Situs HaarBild Studio



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

© IBI KTG (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.

E. Rencana Peramalan dan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *HaarBild Studio* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut **Tabel 5.2** mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan.



Tabel 5.2

Ramalan Penjualan *HaarBild Studio* Dalam Satu Bulan

MENC	Minggu				Total Per Bulan
	Minggu - 1	Minggu - 2	Minggu - 3	Minggu - 4	
Jasa Untuk Pria					
<i>Haircut Only</i>	350	300	300	350	1.300
<i>Haircut with Beard</i>	40	24	26	30	120
<i>Beard Only</i>	6	4	6	4	20
<i>Specialty Design Haircut</i>	5	4	2	5	16
<i>Eyebrows Line Up</i>	5	5	5	5	20
<i>Hair Coloring</i>	2	2	2	2	8
<i>Wash only</i>	5	5	5	5	20
Jasa Untuk Wanita					
<i>Haircut</i>	25	15	15	25	80
<i>Hair Coloring</i>	5	5	5	5	20
<i>Highlight</i>	4	3	3	4	14
<i>Balayage / Ombre</i>	4	3	3	4	14
<i>Professional Make Up</i>	5	4	4	5	18
<i>Wash Only</i>	1	1	1	1	4
TOTAL	457	375	377	445	1.654

Sumber : *HaarBild Studio*

1. Diarangi 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 ini dilindungi undang-undang. IBIKKG Insitut Pendidikan dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.3

Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)

MENU	Harga	Kuantitas per bulan	Total Per Bulan
Jasa Untuk Pria			
<i>Haircut Only</i>	80.000	1.300	104.000.000
<i>Haircut with Beard</i>	90.000	120	10.800.000
<i>Beard Only</i>	35.000	20	700.000
<i>Specialty Design Haircut</i>	120.000	16	1.920.000
<i>Eyebrows Line Up</i>	35.000	20	700.000
<i>Hair Coloring</i>	100.000	8	800.000
<i>Wash only</i>	25.000	20	500.000
Jasa Untuk Wanita			
<i>Haircut</i>	90.000	80	7.200.000
<i>Hair Coloring</i>	300.000	20	6.000.000
<i>Highlight</i>	400.000	14	5.600.000
<i>Balayage / Ombre</i>	500.000	14	7.000.000
<i>Professional Make Up</i>	500.000	18	9.000.000
<i>Wash Only</i>	25.000	4	100.000
TOTAL			154.320.000

Sumber : *HaarBild Studio*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 5.4

**Anggaran Penjualan HaarBild Studio Periode Tahun 2018 - 2022
(dalam Rupiah)**

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	154.320.000	164.592.887	174.865.774	185.124.838	195.985.784
Februari	169.752.000	181.052.176	192.352.351	203.637.322	215.584.362
Maret	162.961.920	173.810.089	184.658.257	195.491.829	206.960.988
April	164.102.653	175.026.759	185.950.865	196.860.272	208.409.715
Mei	165.251.372	176.251.947	187.252.521	147.645.204	156.307.286
Juni	123.938.529	132.188.960	140.439.391	197.844.573	209.451.763
Juli	166.077.629	177.133.206	188.188.784	199.229.485	210.917.926
Agustus	167.240.172	178.373.139	189.506.105	200.624.091	212.394.351
September	168.410.853	179.621.751	190.832.648	202.028.460	213.881.112
Oktober	169.589.729	180.879.103	192.168.477	203.442.659	215.378.279
November	170.776.858	182.145.257	193.513.656	204.866.758	216.885.927
Desember	171.972.296	183.420.274	194.868.251	206.300.825	218.404.129
Total	1.954.394.012	2.084.495.546	2.214.597.081	2.343.096.317	2.480.561.623

Sumber : HaarBild Studio

Berdasarkan Tabel 5.4, penjelasan mengenai ramalan penjualan HaarBild Studio tahun 2018 – 2022 :

3. Pada tiap bulan Februari dan Juli terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi, sebesar 10%. Hal ini dikarenakan adanya hari raya Imlek dan hari istimewa *valentine* pada bulan Februari. Pada bulan Juli, terjadi kenaikan dikarenakan setelah melewati masa libur Lebaran dan juga libur tengah tahun.
4. Kenaikan penjualan setiap bulan lainnya diperoleh berdasarkan tingkat laju pertumbuhan usaha jasa di Jakarta, yakni sebesar 8,46% pada tahun 2016. Angka ini dibagi 12 bulan, sehingga didapat kenaikan perbulan kurang lebih sebesar 0.7%.

Sumber: https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20170213141421.pdf

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



5. Pada bulan Juni, terjadi penurunan penjualan drastis sebesar 25% dikarenakan liburunya *HaarBild Studio* seiring dengan libur lebaran. Barber akan libur selama seminggu sehingga mengurangi pendapatan 25% dari penjualan biasanya.
6. Penjualan pada tahun berikutnya akan mengalami kenaikan akibat dari penambahan kuantitas penjualan yang disebabkan promosi terus-menerus dan juga penambahan jumlah karyawan *hairstylish* dan *make up & hairdo artist*. Dapat disimpulkan bahwa, persentase kenaikan penjualan setiap tahunnya adalah sebesar 6.7%.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan *HaarBild Studio*. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini di jalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, *HaarBild Studio* menyusun program pengendalian pemasaran sebaga berikut:

1. Mengadakan *Briefing*

Setiap pagi pemilik melakukan *briefing* kepada karyawan sebelum membuka barber. Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan dijalankan. Disini pemilik juga meminta masukan dari karyawan agar dapat mengembangkan barber menjadi lebih baik.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Feedback

Feedback biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri. Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting agar dapat mengoreksi bagian mana yang salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen. Masukan dari konsumen akan diambil melalui aplikasi dan juga media sosial seperti *Line, Whatsapp, Facebook,* dan juga *instagram*.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi atau menambah promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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.