



Bab V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta © IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Rencana SPT (Segmentation, Potitioning, Targeting)

1. Rencana segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214) “*Market segmentation dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require seperate marketing strategies or mixes.*”.

Yang dalam bahasa Indonesia Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:215) terdapat beberapa variabel penentu segmentasi dalam pasar bisnis yang akan dijelaskan pada **Tabel 5.1**.

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



Tabel 5.1

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Variabel Segmentasi	Faktor	Keterangan
1	Demografi	Industri	Industri mana yang kita layani?
		Ukuran perusahaan	Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
		Lokasi	Wilayah geografis mana yang harus kita layani?
2	Variabel Operasi	Teknologi	Apa teknologi pelanggan yang menjadi fokus kita ?
		Status pengguna atau non pengguna	Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
		Kapabilitas pelanggan	Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?
3	Pendekatan Pembelian	Organisasi fungsi pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
		Struktur kekuatan	Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enjiniring, secara finansial, dan seterusnya?
		Sifat dan hubungan yang ada	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
		Kebijakan pembelian umum	Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai meyewa? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
		Kriteria pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?
4	Faktor Situasional	Urgensi	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
		Aplikasi Spesifik	Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
		Ukuran atau Pesanan	Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
5	Karakteristik Pribadi	Kemiripan pembeli-penjual	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
		Sikap terhadap risiko	Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
		Loyalitas	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran* (2012:252)

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.



Dari beberapa variabel pada **Tabel 5.1** tentu terdapat variabel yang relevan dan tidak relevan dalam Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”. Variabel yang tidak relevan dengan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” dapat diabaikan karena tidak memiliki hubungan dengan bidang usaha yang dijalankan, namun variabel yang relevan perlu dipertimbangkan dalam menyusun segmen Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”. Pembuatan segmen juga hendaknya dilakukan melalui proses yang beruntut, sehingga mempermudah penetapan target perusahaan kedepannya.

Oleh karena itu, segmentasi terhadap Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” secara demografis adalah manajer pemasaran memasarkan furniture khusus kepada konsumen kalangan rumah tangga/pengantin baru. Hal ini dikarenakan, konsumen kalangan tingkat ini berpotensi menggunakan produk furniture untuk melengkapi property rumah mereka yang sesuai tren masa kini.

Pada Geografis, Manajer memfokuskan pemasaran furniture ke daerah perkotaan di tiap Provinsi di Indonesia. Hal ini dimaksud karena semakin maraknya pembangunan perumahan-perumahan di perkotaan baik yang tingkat menengah sampai tingkat elit. Sehingga segmentasi pasar yang saya lakukan ialah fokus ke daerah perkotaan tiap Provinsi di Indonesia, khususnya disekitar perumahan, agar produk furniture yang dipasarkan efektif.

Pada Psikografis, berdasarkan karakteristik usaha desain furniture kaca yaitu penjualan produk desain furniture kaca maka biasanya manajer pemasaran menekankan bagi konsumen yang suka dengan keindahan untuk rumah mereka, agar dapat membeli produk desain furniture kaca ini.

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



2. Rencana Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214) “*Market targeting evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.*”

Artinya adalah target pasar adalah mengevaluasi setiap pasar segmen yang dimiliki dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Oleh karena itu, perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasarannya.

Target untuk Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” adalah fokus pada pemasaran produk desain furniture kaca untuk konsumen kelas menengah keatas.

3. Rencana Positioning

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:214) “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” melakukan

komposisi sesuai target yang telah di buat, yaitu memasarkan produk desain furniture kaca. Sehingga ada perbedaan dari perusahaan furniture pesaing lain baik dalam harga ataupun desain. Oleh karena itu strategi yang diambil ialah memosisikan produk menjadi beberapa tipe, yaitu:

- 1. Tipe Produk Minimalis (produk furniture yang simple, namun dapat sesuai pesanan konsumen),
- 2. Tipe Produk Semi Minimalis (produk furniture yang minimalis, namun dapat sesuai pesanan konsumen),
- 3. Tipe Produk Modern Minimalis (Produk furniture yang modern sesuai tren masa kini dan berkarakter yang simple namun elegan, namun dapat sesuai pesanan konsumen).

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Penetapan harga merupakan variabel yang memiliki sensitifitas cukup tinggi, yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap produk dan gambaran perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga harus berhati hati. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or services.*”

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikenakan terhadap produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) ada 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI IKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(tiga) cara dalam menentukan strategi harga yaitu *customer value-based pricing*, *cost based pricing*, dan *competition-based pricing*.

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*customer value-based pricing*) mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*) adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*) adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” menggunakan strategi kedua, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya.



Dapat diketahui bahwa posisi Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” adalah sebagai pembuat desain furniture kaca sesuai dengan pesanan. Dengan kata lain, harga yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan pesanan. Hal tersebut menjadi faktor utama alasan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya.

C Distribusi (*Placing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan perantara produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencakup satu perantara atau lebih.



Sistem distribusi Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” sendiri akan menggunakan jenis saluran distribusi yaitu distribusi langsung. Distribusi langsung akan digunakan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” untuk menyalurkan produknya langsung kepada konsumen.

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2010:365), yaitu :

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhirnya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” dapat diklasifikasikan kedalam *one level channel* yaitu distribusi langsung ke tangan pelanggan bisnis yaitu ke perkantoran.



D. Promosi (*Promotion*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan. Untuk membuat program promosi yang efektif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi (*marketing communication mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah *“The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.”*

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat beberapa jenis bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

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. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan

secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Dalam memasarkan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” memerlukan bauran pemasaran. Terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”. Berikut adalah program pemasaran yang dilakukan:

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan, yang berisi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon atau media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada **Tabel 5.2**





Tabel 5.2

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Pembuatan Kartu Nama Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”

(dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-Box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 cm Art Carton 260 gram (Berwarna 1 sisi)	22,000	2	44,000

Sumber : <http://www.snapy.co.id/template.php?a=1&b=1&c=4&d=1>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Membuat Social Media Account.

Difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, *contact person* yang dapat di hubungi.

3. Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai produk yang ditawarkan Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”. Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”, juga terdapat informasi promosi yang sedang dilakukan. Brosur tersebut akan dibagikan disekitar Usaha desain furniture kaca. Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.3**

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Brosur Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”

Keterangan	Harga Per-Rim (500 lembar)	Unit	Total
Art Paper 120 gr ukuran A5 (Berwarna 1 sisi)	Rp 179,000	2	Rp 358,000

Sumber : Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”, Tahun 2016

4. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus untuk 1 bulan pertama sebesar 10%.

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. Pembagian Proposal

- © Hak cipta milik IBI BKG (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 IBI BKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Proposal diperlukan khususnya dalam usaha *business to business*. Proposal ditujukan sebagai sarana promosi yang resmi sehingga Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” mendapat kepercayaan dari pelanggan dan mendapat citra yang profesional di mata calon pelanggan, terutama untuk calon pelanggan dengan ukuran usaha yang besar. Proposal juga ditujukan untuk menawarkan kerja sama jangka panjang kepada calon konsumen.

E Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atas beberapa gabungan dari peluang tersebut. Diharapkan strategi yang telah dibentuk dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.

Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”:

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” adalah desain furniture kaca, kecepatan pengiriman, kualitas yang baik, ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan tingginya tingkat permintaan. Oleh karena itu terdapat peluang srategis yaitu



kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Pencatatan rincian produk pesanan yang jelas

2. Adanya hubungan yang baik dengan pemasok
Hubungan yang harmonis dengan pemasok menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pemasok menjadi sarana agar bahan baku dapat tersalurkan dengan baik, tepat waktu, dan berkualitas unggul. Dengan memiliki hubungan yang baik pada pemasok, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” dapat mengurangi tingkat daya tawar pemasok yang merupakan hambatan bagi tiap usaha.

3. Pencatatan rincian produk pesanan yang jelas

Setiap usaha tentu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan sesuai atau mampu melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” akan mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai harapannya. Untuk itu, perlu diperhatikan dalam mencatat rincian produk pesanan dengan jelas.

F. Anggaran Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan desain furniture kaca yang tentu berdampak pada pendapatan. **Tabel 5.4** akan memberikan gambaran tentang pendapatan yang akan didapatkan selama 5 tahun kedepan.

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 Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kaca Wastafel	20,000,000	23,818,500	28,576,166	32,623,336	38,302,524
Kaca Shower	400,000,000	465,784,000	571,523,320	652,466,711	766,050,488
Bingkai Kaca Cermin	86,000,000	95,274,000	123,269,736	130,493,342	153,210,098
Lemari Kaca	280,000,000	355,689,600	430,323,441	474,521,244	542,514,444
Meja Kaca	296,000,000	355,689,600	430,323,441	474,521,244	542,514,444
Grafir Kaca	135,000,000	158,790,000	181,542,702	206,416,741	218,512,762
Rak Kaca	320,000,000	355,689,600	421,358,369	484,011,669	552,561,008
Meja Hias Kaca	60,000,000	63,516,000	67,238,038	113,885,099	120,558,765
Total pendapatan	1,597,000,000	1,874,251,300	2,254,155,211	2,568,939,385	2,934,224,534

Sumber : Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”, Lampiran hal. 143

Anggaran penjualan tersebut dimulai dari tahun 2018 hingga 2022. Dimulai dari tahun 2018 dikarenakan pembukaan Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass” dilakukan pada bulan Januari 2018. Kenaikan pendapatan pada setiap tahunnya dikarenakan kenaikan harga dan juga banyak pesanan yang diterima. Untuk lebih jelasnya ramalan penjualan setiap tahunnya akan di tunjukan pada halaman lampiran. Untuk kenaikan harga sebesar 5,86% yaitu sebesar inflasi selama 5 tahun terakhir. Berikut adalah **Tabel 5.5** mengenai kenaikan harga setiap tahunnya.

Hak Cipta Ditindungi 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.



Tabel 5.5

kenaikan Harga Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass” (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kaca Wastafel	500,000	529,300	560,317	593,152	627,910
Kaca Shower	10,000,000	10,586,000	11,206,340	11,863,031	12,558,205
Benkai Kaca Cemin	2,000,000	2,117,200	2,241,268	2,372,606	2,511,641
Lemari Kaca	8,000,000	8,468,800	8,965,072	9,490,425	10,046,564
Meja Kaca	8,000,000	8,468,800	8,965,072	9,490,425	10,046,564
Gratir Kaca	3,000,000	3,175,800	3,361,902	3,558,909	3,767,461
Rak Kaca	8,000,000	8,468,800	8,965,072	9,490,425	10,046,564
Accessories Glass Craft	1,000,000	1,058,600	1,120,634	1,186,303	1,255,820

Sumber : Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”, Tahun 2016

G. Pengendalian Pemasaran

Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) Kendali Pemasaran (*Marketing Control*) adalah “*The process of measuring an evaluating the result of marketing strategies and taking corrective action to ensure that objectives are achieved.*”

Pengendalian pemasaran ini juga dilakukan oleh Usaha Desain Furniture Kaca “Dolphine Glass”. Pengendalian ini dilakukan untuk mengetahui “apakah rencana pemasaran yang telah dilakukan sudah efektif atau belum?” , jika belum efektif perlu dilakukan penyesuaian ulang terhadap rencana pemasaran yang ada. Berikut adalah

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 Ditundangi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Usaha Desain Furniture Kaca

“*Dolphine Glass*”:

1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi yang dimiliki Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode sehingga informasi yang disampaikan pada pelanggan dan calon pelanggan merupakan informasi terkini. Sarana promosi juga perlu dilakukan tindakan korektif untuk menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan lebih besar. Sarana promosi akan dilakukan evaluasi setiap periode yaitu satu tahun sekali.

2. Mengadakan *Briefing* setiap pagi

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat karyawan dan memberikan visi, misi, strategi, dan informasi yang perlu diketahui karyawan untuk dijalankan. Pada *Briefing* ini juga terjadi komunikasi dua arah sehingga karyawan dapat menyampaikan informasinya pada seluruh bagian. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) yang diperoleh dari pelanggan sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan oleh Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif atau kritik menandakan bahwa perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan perlu adanya perbaikan terhadap program yang ditawarkan Usaha Desain Furniture

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (Sstitusi 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.



Kaca “*Dolphine Glass*”. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” dalam membuat tindakan pengendalian dan perbaikan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*” dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang dilakukan Usaha Desain Furniture Kaca “*Dolphine Glass*”, dilakukan rapat evaluasi setiap bulannya. Rapat ini difungsikan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan mengenai kondisi usaha, tindakan korektif yang perlu dilakukan serta tujuan yang perlu dicapai di bulan berikutnya.

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.