



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dilakukan oleh sebuah usaha dalam membentuk strategi pemasaran demi menyampaikan bentuk jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:77) Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang mengkas apa saja yang pemasar telah pelajari tentang pangsa pasar, dan mengidentifikasi bagaimana perusahaan merencanakan untuk meraih tujuannya. Rencana pemasaran merupakan salah satu output yang paling penting dalam proses marketing karena menyediakan arah dan fokus kepada merek, produk atau perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu (*product, price, place, dan promotion*). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) (<http://kickmyhead.wordpress.com/2011/11/22/strategi-pemasaran-barang-dan-jasa/>) (15 Agustus 2016).

A. Produk

Produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248) adalah perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

G – *Laundry* merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian dalam kegiatannya untuk membantu masyarakat yang lelah setelah melakukan aktivitas seharian dan tidak mempunyai cukup waktu serta tenaga dalam mengurus cucian mereka.



G – *Laundry* menggunakan berbagai peralatan serta perlengkapan yang baik

dan memadai agar para konsumen merasa puas dan nyaman. G – *Laundry* menggunakan peralatan mesin cuci dan mesin pengering dalam memudahkan proses pencucian dan memberikan hasil yang terbaik.

B. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:76)

Harga juga didefinisikan secara luas yaitu jumlah dari seluruh nilai yang diberikan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:314)

Harga telah menjadi faktor besar yang mempengaruhi pilihan pembeli. Persepsi pelanggan pada nilai produk menetapkan batas tertinggi pada harga, sehingga apabila menetapkan harga yang tidak pas pada segmen tertentu atau kualitas yang ditawarkan dapat mempengaruhi potensi penjualan menurun dan mengurangi keuntungan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:315) terdapat tiga strategi menetapkan harga, yaitu : penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer value-based pricing*), penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

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

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

Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :



- a. Penetapan harga yang baik (*Good-value pricing*) adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil.
- b. Penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*Value-added pricing*) adalah penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendiferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.

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

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

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

Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu :

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

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

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

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang Diharapkan})}$$

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

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



Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Volume titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3 Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

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

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Jika perusahaan telah memilih target pasar dan positioning secara hati-hati, maka strategi bauran pemasaran, termasuk menentukan harga, akan cukup mudah.

b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk.

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.



c. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan pemiliknya. Jadi ,sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produk.

d. Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi dapat memiliki dampak yang kuat pada strategi harga perusahaan. Faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena mereka mempengaruhi pengeluaran konsumen, persepsi konsumen terhadap harga produk dan nilai, dan biaya perusahaan memproduksi dan menjual produk.

e. Faktor eksternal lainnya

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain di dalam lingkungan eksternalnya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak harga yang akan terjadi pada pihak lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Perusahaan juga harus menetapkan harga yang memberikan reseller keuntungan yang adil, mendorong dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu dipertimbangkan.

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



Penetapan harga yang dilakukan G – *Laundry* adalah penetapan harga

berdasarkan persaingan. G – *Laundry* mempertimbangkan nilai dari pesaing yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga G – *Laundry* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing.

Penetapan harga yang diberikan G – *Laundry* tergolong relatif lebih murah dibandingkan para pesaing G – *Laundry*. Berikut harga para pesaing G – *Laundry* :

Tabel 5.1

Daftar Harga Pesaing

Nama Item	Harga (Dalam Rupiah)		
	Abipina Laundry	Miracle Laundry	G - Laundry
Baju Kaos	5.000	6.000	5.000
Blouse	6.000	7.000	6.000
Baju tidur (1set)	10.000	12.000	9.000
Celana panjang	5.000	7.000	5.000
Celana pendek	4.000	5.000	4.000
Celana jeans	7.000	8.000	6.500
Pakaian dalam	3.000	3.000	3.000
Dasi	3.000	3.000	3.000
Jas	25.000	30.000	20.000
Jacket	10.000	12.000	9.000
Kemeja panjang	6.000	7.000	6.000
Kemeja pendek	5.000	6.000	5.000
Kaos kaki	3.000	4.000	3.000
Mukena rukuh set	7.000	8.000	6.000
Kerudung	4.000	5.000	3.000
Rok	4.000	5.000	4.000
Bed Cover besar 200	25.000	20.000	20.000
Bed Cover kecil 160	20.000	16.000	15.000
Seprai	5.000	7.000	5.000
Sarung batal	3.000	4.000	3.000
Handuk kecil	4.500	5.000	3.500
Handuk besar	6.500	7.000	5.500
Sapu tangan	3.000	3.000	3.000

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



Gordyn kecil	7.500	8.000	8.000
Gordyn besar	13.500	16.000	15.000
Laundry kiloan	6.000	7.000	6.000
Laundry ekspres	10.000	12.000	9.000

C. Saluran Distribusi

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

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

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa G - Laundry menggunakan saluran distribusi langsung, karena G – Laundry langsung menjual jasanya pada konsumen tanpa melalui perantara.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:596), promosi adalah perusahaan yang menggunakan alat promosi penjualan seperti: kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain:

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.



1. Periklanan

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

2. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan

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

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung

Penjualan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, G – *Laundry* berencana untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu dengan cara sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

a. Brosur

G – *Laundry* merencanakan pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur dengan keterangan mengenai tipe jasa yang

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.

ditawarkan. Penyebaran brosur akan dibagikan di daerah Simpang Haru dan sekitarnya. Bentuk promosi ini berguna untuk memperkenalkan G – Laundry kepada masyarakat dan menciptakan brand awareness. Konsumen yang sudah mengetahui merek perusahaan akan secara tidak langsung melakukan promosi mulut ke mulut kepada kerabatnya sehingga nama G – Laundry semakin dikenal.

Gambar 5.1
Brosur G – Laundry



b. Spanduk

Letak G – Laundry yang berdekatan dengan jalan raya utama memungkinkan dipasangnya spanduk di sekitar jalan raya lokasi G – Laundry sehingga akan mudah dilihat oleh semua orang yang melewati jalan tersebut.

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



Gambar 5.2

Spanduk G – Laundry

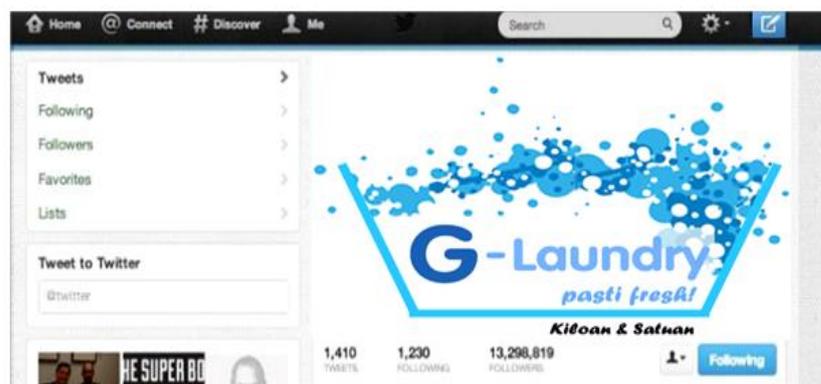


c. Website dan situs jejaring sosial lainnya

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Selain itu, orang cenderung mencari informasi melalui internet. Beberapa promosi yang dilakukan melalui internet antara lain dengan pembuatan website akun facebook, serta twitter.

Gambar 5.3

Twitter G – Laundry



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



Gambar 5.4

Facebook G - Laundry



d. Kartu nama

Kartu nama yang dibuat akan diletakkan dimeja kasir di outlet laundry G – Laundry.

Gambar 5.5

Kartu Nama G - Laundry



e. Word-of-mouth promotion

Dengan kualitas jasa yang memuaskan konsumen. Sehingga konsumen lain mempromosikan secara tidak langsung kepada teman, keluarga dan tetangga.

© 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.



E. *People* (Orang)

People adalah kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung (Albert Kuniawan dan Vina Merliana, 2015:94).

Karyawan merupakan aset penting bagi G – *Laundry* karena bisnis ini tergolong kategori pemberi jasa langsung atau yang dikenal dengan *business to customer*, sehingga orang – orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar – benar sesuai kebutuhan G – *Laundry* agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen.

F. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen seperti tempat yang menarik dan bersih (Albert Kuniawan dan Vina Merliana, 2015:94)

G – *Laundry* akan membuat tampilan yang menarik dan *friendly* serta lingkungan yang nyaman untuk konsumen. Gedung G – *Laundry* terdiri dari 3 lantai. Lantai 1 akan di desain sedemikian rupa untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Sedangkan lantai 2 akan digunakan untuk proses operasi *laundry* dan lantai 3 digunakan untuk menjemur pakaian.

G. *Process* (Proses)

Process merupakan proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen ((Albert Kuniawan dan Vina Merliana, 2015:94).

Membuat diagram alir (*Flowcharting*) adalah suatu teknik untuk menampilkan karakteristik dan tahapan dari langkah – langkah yang terlibat dalam penghantaran



jasa kepada pelanggan, memberikan cara yang mudah untuk memahami keseluruhan dan pengalaman jasa pelanggan.

Proses sangat penting karena melalui proses maka jasa yang ditawarkan dapat disampaikan dan dinikmati oleh konsumen. Proses jasa yang dilalui G – Laundry meliputi jasa antar jemput, pelayanan laundry yang dapat dilihat pada gambar 4.4

H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan dasar perencanaan bagi berbagai aktivitas di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:110), ramalan penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Pada umumnya rencana kerja suatu perusahaan dibuat berdasarkan sasaran penjualan atau aktivitas lainnya yang berasal dari ramalan penjualan. Dengan demikian ramalan penjualan merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran maupun bidang – bidang lainnya.

Ramalan penjualan G – Laundry dibuat berdasarkan penjualan jasa per tahun, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap tahun karena harga juga meningkat setiap tahunnya.

Tabel 5.2

Ramalan Anggaran Penjualan per Bulan 2017 G - Laundry (Dalam Rupiah)

Nama Item	Jan-17(Promo)		
	P	Q	P*Q
Baju Kaos	5.000	20	100.000
Blouse	6.000	21	126.000
Baju tidur (1set)	9.000	10	90.000
Celana panjang	5.000	30	150.000
Celana pendek	4.000	20	80.000
Celana jeans	6.500	30	195.000
Pakaian dalam	3.000	15	45.000

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.



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

Dasi	3.000	18	54.000
Jas	20.000	30	600.000
Jacket	9.000	15	135.000
Kemeja panjang	6.000	35	210.000
Kemeja pendek	5.000	40	200.000
Kaos kaki	3.000	12	36.000
Mukena rukuh set	6.000	30	180.000
Kerudung	3.000	30	90.000
Rok	4.000	30	120.000
Bed Cover besar 200	20.000	15	300.000
Bed Cover kecil 160	15.000	15	225.000
Seprai	5.000	20	100.000
Sarung bantal	3.000	20	60.000
Handuk kecil	3.500	5	17.500
Handuk besar	5.500	6	33.000
Sapu tangan	3.000	5	15.000
Gordyn kecil	8.000	7	56.000
Gordyn besar	15.000	5	75.000
Total Satuan			3.292.500
Laundry kiloan	3.000	2.500	7.500.000
Laundry express	9.000	550	4.950.000
Total Kiloan			12.450.000
Total			15.742.500

Sumber: Lampiran 3

I. Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak sesuai tersebut menjadi normal kembali sesuai dengan standar yang berlaku.

Dalam kegiatan operasional dan hasilnya, G – Laundry melakukan beberapa cara dalam mengendalikan kualitas jasa serta kinerja para pekerja :



1. Pelayanan G – *Laundry* selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan

① pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, G – *Laundry* selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengendalian yang dilakukan pada pelayanan seperti : keramahan seluruh karyawan dan kedisiplinan karyawan.

Pengendalian ini akan dilakukan dengan cara mengevaluasi sikap seluruh karyawan setiap bulannya dengan melakukan diskusi internal.

2 Umpan balik atau *feedback*

G – *Laundry* selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi.

Feedback dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen.

3 Kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh G – *Laundry* yaitu menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan promosi melalui media sosial. Untuk mencapai

keberhasilan kegiatan promosi diperlukan sebuah pengendalian kegiatan pemasaran. Pengendalian ini dilakukan untuk menilai efektifitas kegiatan

pemasaran yang telah dilakukan. Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan

dengan hasil penjualan G – *Laundry* setiap tahunnya sehingga manajer dapat

mengoreksi dan mengembangkan program pemasaran yang lebih baik di tahun berikutnya.

4 Diskusi

Kritik dan saran dari pihak internal juga sangat penting demi kemajuan

perusahaan. Oleh karena itu, secara rutin(seminggu sekali) akan dilakukan diskusi

atas hasil kinerja dari setiap pekerja dalam menangani bidangnya masing-masing.

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.



5. Evaluasi

- C** Evaluasi karyawan untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu satu minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang lagi.

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.