

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:24), pemasaran adalah mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk suatu usaha tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Rencana SPT (Segmentasi (Segmentation), Posisi (Positioning) dan Target (Targeting))

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar menurut Mullins dan Walker (2012:180) merupakan suatu cara bagaimana membagi pasar atau konsumen ke dalam kelompok – kelompok tertentu dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, di mana kelompok – kelompok ini memberikan tanggapan yang sama terhadap program pemasaran dan produk – prodk yang ditawarkan, secara umum cara membagi kelompok tersebut adalah dengan:

© 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.



a. Segmentasi secara demografis

Cara segmentasi ini adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dan lainnya. *NOIDE Store* menawarkan produk legging ini yang didesain khusus untuk wanita berusia remaja hingga dewasa. Hal ini karena umumnya pada wanita yang berusia remaja keatas mulai menyadari pentingnya bentuk badan yang ideal sehingga mereka akan mencari cara untuk mendapatkan bentuk badan yang mereka anggap ideal. Namun, tidak sedikit dari wanita tersebut hanya menginginkan cara yang instan tanpa melakukan olahraga misalnya dengan mengkonsumsi obat pengurus, memakai korset, dan sejenisnya.

b. Segmentasi secara geografis

Cara segmentasi ini adalah dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. Bergerak sebagai bisnis *online* yang memungkinkan *NOIDE Store* untuk menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Namun, *NOIDE Store* hanya berfokus pada kota – kota besar dimana penduduknya rata – rata telah mengenal akses internet dan *smarphone*.

c. Segmentasi secara psikografis

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih modern dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan yang rata – rata masyarakat wanitanya sangat mementingkan penampilan secara fisik.

© 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.



C 2. Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, *NOIDE Store* perlu menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi yang telah dipilih sebelumnya. Target dari *NOIDE Store* adalah penduduk di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang yang menasar pada kalangan wanita remaja berusia 17 hingga 50 tahun. Rata – rata target konsumen *NOIDE Store* adalah pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan. Tidak menutup kemungkinan bagi *NOIDE Store* untuk nantinya melakukan ekspansi dengan layani pengiriman ke luar negeri.

3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang terakhir dilakukan setelah melakukan *segmentation* dan *targeting*. *NOIDE Store* memosisikan diri sebagai *online shop* yang menawarkan legging *high-waisted* berteknologi inframerah dengan kualitas baik.

H Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Saiman (2014:227), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga yang menjadi salah satu strategi pemasaran, maka terdapat beberapa pendekatan umum untuk menetapkan harga produk, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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. Penetapan Harga dengan Nilai yang Baik

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

b. Penetapan Harga dengan Nilai Tambah

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 *mark-up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

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

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

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.



3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

- Ⓒ Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

NOIDE Store menetapkan harga produknya dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk adalah kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan pesaing kepada konsumen sehingga sebagai pendatang baru *NOIDE Store* dapat melakukan persaingan harga dengan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu. Harga yang ditetapkan *NOIDE Store* untuk produk legging *high-waisted* tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang sewajarnya.

C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Saiman (2014:229), distribusi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan atau produsen untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen. Selain itu, distribusi juga berarti cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Koller dan Keller (2012:442), terdapat beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

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.



2. *One Level Channel*

Saluran distribusi tingkat ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

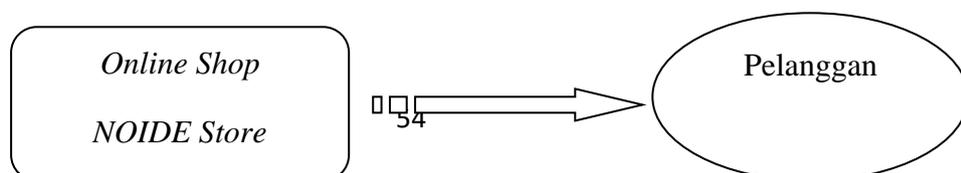
Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi tingkat ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir sekaligus pengecer. Sedangkan, dalam pasar industri biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller di atas, maka saluran distribusi *online shop NOIDE Store* termasuk tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*. Dalam proses penjualan produk legging *high-waisted* inframerah ini, *NOIDE Store* berinteraksi langsung dengan melayani pertanyaan dan pemesanan barang dari konsumen. Selain itu, *NOIDE Store* juga memperhatikan kepuasan konsumen melalui *feedback* dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk legging *NOIDE Store* dan memutuskan untuk melakukan pembeli kembali (*repurchase*).

Gambar 5.1
NOIDE Store
Zero Level Channel



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.



Sumber: *NOIDE Store*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498), disebut juga sebagai *marketing communications* yang adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara berkala mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

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.



Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi yang

Ⓒ disebut bauran pemasaran. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), ada beberapa bauran pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang atau jasa oleh sponsor terkait.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi perseorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita dan isu – isu, atau kejadian – kejadian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam melakukan kegiatan promosi, *NOIDE Store* berencana untuk menggunakan beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis *online* yang dijalankan oleh *NOIDE Store*. Beberapa alternatif promosi yang dipilih *NOIDE Store* di antaranya adalah:

1. Kartu Nama

NOIDE Store akan menggunakan kartu nama untuk mengingatkan konsumen terhadap toko *online NOIDE Store*. Kartu nama ini juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk memilih alternatif untuk menghubungi *NOIDE Store* sehingga komunikasi antara konsumen dengan *NOIDE Store* dapat terus terjaga. Dengan adanya kartu nama, *NOIDE Store* akan lebih mudah memperluas pangsa pasarnya karena konsumen yang merasa puas berbelanja dengan *NOIDE Store* akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat dengan membagikan kartu nama yang mereka dapatkan.

Tabel 5.1
NOIDE Store
Biaya Pembuatan Kartu Nama

Detail	Harga / Box (100 lembar)	Unit / Tahun	Total
Ukuran 9 x 5.5cm Art Carton 260gr (berwarna 1 sisi)	Rp35,000	10	Rp350,000

Sumber: www.tokokartunama.com

2. *Market Place*

Munculnya beberapa *market place* yang menawarkan banyak fitur menarik yang dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi dapat menggantikan *website* yang biasanya digunakan untuk melakukan jual – beli dalam dunia

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.



online shop. *NOIDE Store* akan memilih *Tokopedia*, *Shopee*, dan *BukaLapak* sebagai sarana untuk berjualan *online*. *Market place* tersebut dipilih sebagai sarana promosi produk *NOIDE Store* karena telah memiliki eksistensi di kalangan konsumen yang gemar berbelanja *online* sehingga dapat memudahkan *NOIDE Store* untuk mendapatkan konsumen.

© 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. Jejaring Sosial

Jejaring sosial yang awal mulanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan antarindividu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan penjualan *online* karena tidak ada biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menghemat biaya operasional *online shop* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, situs jejaring sosial juga telah memiliki jumlah *member* yang besar yang dapat memberikan peluang bagi yang cukup baik untuk *online shop*.

4. *Personal Communication*

Melakukan promosi dengan menggunakan teknik *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Teknik promosi ini ditujukan kepada rekan – rekan terdekat yang kemudian akan tersebar dengan sendirinya dari satu orang ke orang yang lainnya melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut.

Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Menurut Nickels *et al* (2011:236), pendapatan adalah nilai yang diperoleh perusahaan untuk barang yang terjual, jasa yang disediakan dan sumber keuangan

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.



lainnya. Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Ramalan penjualan *NOIDE Store* merupakan proyeksi perkiraan penjualan yang akan terjadi pada awal tahun 2017 hingga tahun 2021. Perhitungan ini dilakukan dengan ramalan setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan produk setiap tahunnya diiringi dengan peningkatan harga sebesar 35% setiap tahunnya. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan dari *online shop NOIDE Store*:

Tabel 5.2
NOIDE Store
Harga Produk

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Harga Jual	75,000	101,250	136,688	184,528	249,113

Sumber: *NOIDE Store*

Tabel 5.3
NOIDE Store
Ramalan Pendapatan

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	50	125	205	353	511
Februari	58	136	221	390	539
Maret	55	99	187	344	487
April	57	93	179	431	600
Mei	89	136	236	459	712
Juni	120	168	268	426	676
Juli	80	119	229	432	624
Agustus	76	105	206	415	608
September	83	121	214	433	629
Oktober	80	117	230	435	615
November	89	134	245	428	642
Desember	96	158	271	440	678
Total	933	1511	2691	4986	7321

Sumber: data diolah oleh *NOIDE Store*

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.



Tabel 5.4
NOIDE Store
Anggaran Penjualan

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	3,750,000	12,656,250	28,020,938	65,138,428	127,296,727
Februari	4,350,000	13,770,000	30,207,938	71,965,969	134,271,890
Maret	4,125,000	10,023,750	25,560,563	63,477,675	121,318,016
April	4,275,000	9,416,250	24,467,063	79,531,622	149,467,781
Mei	6,675,000	13,770,000	32,258,250	84,698,409	177,368,434
Juni	9,000,000	17,010,000	36,632,250	78,608,981	168,400,367
Juli	6,000,000	12,048,750	31,301,438	79,716,150	155,446,493
Agustus	5,700,000	10,631,250	28,157,625	76,579,172	151,460,685
September	6,225,000	12,251,250	29,251,125	79,900,678	156,692,057
Oktober	6,000,000	11,846,250	31,438,125	80,269,734	153,204,476
November	6,675,000	13,567,500	33,488,438	78,978,038	159,930,526
Desember	7,200,000	15,997,500	37,042,313	81,192,375	168,898,593
Total	69,975,000	152,988,750	367,826,063	920,057,231	1,823,756,044

Sumber: Lampiran 4, data diolah oleh NOIDE Store

Lonjakan penjualan pada bulan – bulan tertentu disebabkan oleh beberapa perayaan besar seperti:

1. Hari Raya Idul Fitri
2. Natal dan Tahun Baru
3. Imlek

Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan atau pengimplementasian strategi pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah



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.



kita buat sebelumnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran

adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal. Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan – penyimpangan, maka pemasar perlu menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana cadangan untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut.

Pengendalian yang dilakukan oleh *NOIDE Store* guna mengevaluasi hasil kerja adalah sebagai berikut:

1. Membuat *database* pelanggan

Menyimpan *database* pelanggan yang telah membeli produk *NOIDE Store* menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh untuk terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. *Database* tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk memberitahukan setiap promosi yang ditawarkan *NOIDE Store*. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen menjadi loyal untuk terus berbelanja.

2. *Feedback* dari pelanggan

Umpan balik dari pelanggan berguna menjadi masukan untuk *NOIDE Store* dalam memperbaiki hal – hal yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Umpan balik merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk membenahi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir tahun

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.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan kinerja karyawan selama satu tahun beroperasi sehingga perlu dievaluasi agar kinerja para karyawan dapat diperbaiki dan mengalami peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, dilakukannya evaluasi juga untuk meningkatkan tingkat produktifitas organisasi agar dapat berkembang semakin baik.

© 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.

