



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rencana pemasaran digunakan oleh pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran berguna sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik dan mempertimbangkan perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Pasar terdiri dari dari banyak pembeli yang berbeda-beda baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal ini menjadi dasar penetapan segmentasi, posisi dan target pasar oleh perusahaan.

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

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. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan yang hampir sama dan kebutuhan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah yang lain.

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografis yang dianggap potensial oleh SCATIQ adalah Jakarta. Jakarta adalah kota yang paling padat penduduknya dibandingkan dengan kota lain yang ada di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi demografis SCATIQ yaitu membagi konsumen ke dalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, suku, ras, agama dan jenis kelamin, Segmentasi SCATIQ secara demografis adalah para kaum wanita berusia 15 tahun ke atas hingga berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan. Para kaum wanita yang menjadi target adalah mereka yang memanfaatkan sosial media yang memperhatikan penampilan mereka dan mencari referensi penampilan melalui penggunaan internet khususnya sosial media.

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. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai - nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda, contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat
- b. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme
- c. Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

Target pasar SCATIQ secara psikografis adalah para kaum wanita yang memperhatikan nilai *lifestyle*. *Lifestyle* yang dimaksud adalah *fashion*. Kaum wanita memang sangat memperhatikan pakaian dan penampilan mereka yang semakin bertambah seiring berkembangnya jaman. Mereka sangat sadar bahwa penampilan adalah faktor yang penting baik untuk menarik perhatian maupun untuk bisnis yang memberikan rasa percaya baik untuk diri sendiri maupun untuk meyakinkan calon pelanggan.

Segmentasi SCATIQ memiliki target pasar para kaum wanita yang berusia produktif yaitu 15 tahun ke atas sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III. Pada usia ini, para kaum wanita sudah mulai berpenghasilan dan memperhatikan pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan.

2. Targeting

SCATIQ memiliki target pasar para kaum wanita *modern* yang berusia produktif yaitu 15 tahun ke atas sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III yang berdomisili di Jakarta. Orang yang *modern* memiliki pikiran yang jauh lebih terbuka terhadap hal-hal baru serta bersedia mengikuti tren masa kini. Target yang lebih spesifik adalah para kaum wanita khususnya pencinta batik yang menyukai produk batik dan

© 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.



mementingkan penampilannya ketika bekerja ataupun ketika memiliki jadwal untuk bertemu dengan calon pelanggan. Dan juga para hijabers yang selalu *up to date* dan menggunakan *scarf* setiap hari nya.

3. **Positioning**

SCATIQ menawarkan produk aksesoris *fashion* dari batik cap yang memiliki motif dan warna yang unik dan tidak pasaran. Selain menjual produk yang khas, gaya penjualannya pun cukup berbeda karena SCATIQ menawarkan konsumen untuk memilih motif batik cap nya sendiri dan merancang model produk yang akan dibelinya. Hal ini belum banyak ditemui oleh *seller* lainnya karena biasanya mereka hanya menyediakan *scarf* atau produk batik printing yang *ready stock* saja

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. **Customer Value – Based Pricing**

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. **Good – Value Pricing**

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.



Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
5. Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

b. Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Pendekatan yang digunakan SCATIQ dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan *customer value*. Karena SCATIQ menyediakan produk

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.



dengan bahan yang kualitas nya baik, awet, dan tahan lama yaitu batik cap. SCATIQ juga memberikan kelebihan dalam pelayanannya, dimana konsumen dapat *custom* atau memilih motif yang disukai nya dan dapat menentukan ingin dibuat untuk produk apa seperti scarf, rok, atau pun cardigan. Jadi dibanding memotong harga untuk menandingi pesaing, SCATIQ memberikan pelayanan yang bernilai tambah lebih untuk menyeimbangi kepuasan konsumen. Berikut adalah harga pokok produksi dari SCATIQ dan harga jual produknya:

Tabel 5.1

Rencana Ilustrasi Penetapan Harga Produk SCATIQ

Produk	Modal	Packaging	Total	Harga Jual	Mark Up
SCATIQ Segi Empat	Rp 35.000	Rp 2.550	Rp 37.550	Rp 100.000	266%
SCATIQ Pashmina	Rp 45.000	Rp 2.550	Rp 47.550	Rp 125.000	263%
SCATIQ Rok	Rp135.000	Rp 2.550	Rp 137.550	Rp 265.000	193%
SCATIQ Dress Ikat	Rp175.000	Rp 2.550	Rp 177.550	Rp 325.000	183%
SCATIQ Cardigan	Rp150.000	Rp 2.550	Rp 152.550	Rp 295.000	193%

Sumber : diolah oleh SCATIQ

Harga yang tertera di atas belum termasuk ongkos kirim ke pembeli, yang disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan.

C. Distribusi (*Placing*)

Tempat yang strategis menentukan potensi penunjang kelangsungan suatu usaha, semakin strategis tempat yang digunakan semakin tinggi kemungkinan kelangsungan suatu usaha. SCATIQ memilih mengikuti *event-event* yang ada di Jabodetabek sebagai saluran distribusi sekaligus memperluas *brand awareness*nya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang

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.



berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh SCATIQ adalah *two level channel* karena selain penjualan dilakukan langsung terhadap konsumen akhir, SCATIQ juga menjualkan produknya terhadap reseller dengan pembelian minimal dan diskon yang sudah ditetapkan. Saluran distribusi ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:368), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan dan biasanya dilakukan dengan membuat berita komersial melalui media dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai tempat di benak mereka, maka perusahaan harus menentukan posisi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Terdapat berbagai macam sarana yang dapat digunakan untuk promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan setelah menentukan target atau sasaran bisnis SCATIQ. Berikut adalah sarana promosi yang digunakan oleh SCATIQ:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana terpenting di era globalisasi saat ini, terutama di bisnis berbasis *online*. Tren media sosial yang sedang menanjak dimanfaatkan oleh SCATIQ untuk sarana promosi untuk menjangkau para konsumen dari Sabang sampai Merauke. Alasan utama menggunakan media sosial di dalam memasarkan produk yaitu dikarenakan efisiensi biaya serta efektif di dalam menjangkau target konsumen. Selain sebagai media promosi, media sosial juga digunakan untuk berbagi informasi berkaitan dengan batik dan gaya hidup. Tujuannya tidak lain yaitu memberikan pengetahuan kepada



konsumen mengenai sejarah batik yang dikenakannya dengan cara yang tidak membosankan. Focus penjualan SCATIQ adalah online khususnya melalui *website*. Di sisi lain, SCATIQ juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan *review-review* konsumen akan produk dan pelayanan SCATIQ. Dengan adanya *review* konsumen ini, maka akan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di SCATIQ. Untuk menunjang aktifitas tersebut SCATIQ menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Melalui Instagram, SCATIQ akan mengaktifkan iklan berbayar atau yang biasa disebut dengan *paid promote*. *Paid promote* ditujukan untuk meningkatkan penjualan, dimana SCATIQ akan bekerjasama dengan akun instagram yang bertemakan *fashion, mix and match*, dan yang lainnya untuk membantu SCATIQ mempromosikan produknya. Diasumsikan dalam satu bulan SCATIQ melakukan 8 kali *paid promote*. Promosi berbayar ini akan dilakukan pada 2 kali setiap minggunya dengan hari dan waktu yang disesuaikan dan divariasikan sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh dengan konten promosi serta bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Media sosial juga digunakan untuk kegiatan operasional seperti berkomunikasi dengan calon konsumen serta melakukan *broadcast instant messaging*. Untuk menunjang kegiatan ini, maka media sosial yang digunakan yaitu aplikasi *chatting* seperti *Line*, dan *Whatsapp*.

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

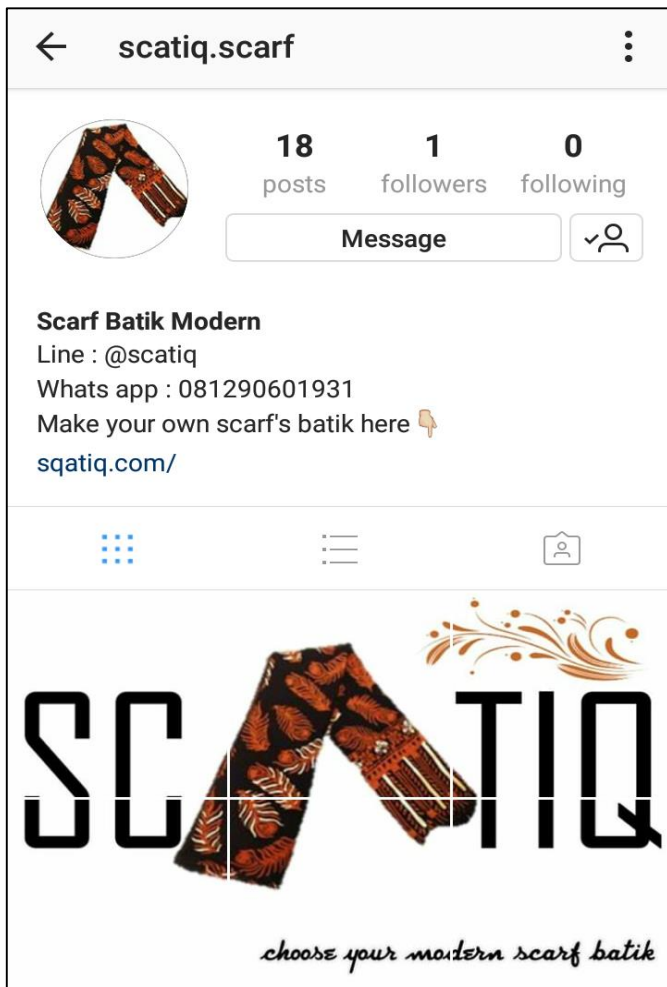
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 5.1

Instagram SCATIQ



Sumber : Instagram SCATIQ

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 5.2

Website SCATIQ

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



SCATIQ
ROK



SCATIQ
SCARF



SCATIQ
DRESS IKAT

Sumber : SCATIQ

1. Diarany 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. *Endorsement.*

SCATIQ akan menggunakan metode promosi *endorsement*, adalah sebuah strategi baru dengan cara menggunakan seorang yang sudah cukup terkenal didunia maya untuk mempromosikan maupun memberikan testimoni yang menarik seputar produk SCATIQ yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand awareness*.

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

3. *Market Place*

Marketplace sendiri merupakan suatu *platform* / wadah bagi para UMKN (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang ingin mengembangkan bisnisnya kearah *online selling and marketing*. Dengan semakin marak berkembangnya *marketplace* beberapa tahun belakangan ini sebenarnya keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis *online*. Para pelaku bisnis *online* pastinya akan dipermudah dengan semakin berkembangnya *marketplace* ini terutama di dalam memasarkan produknya sehingga akan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh pelosok Indonesia. Oleh karenanya, SCATIQ tentunya juga akan memanfaatkan *marketplace* ini sebagai salah satu wadah untuk memasarkan produk-produknya sehingga mudah untuk dijangkau konsumen seluruh Indonesia. Setiap *marketplace* memiliki keunikan masing-masing baik itu dari segi konten, tampilan, kemudahan penggunaan hingga cara promosinya. SCATIQ sendiri akan masuk ke dalam beberapa *marketplace* yang memungkinkan untuk dimasuki seperti LINE@, *Tokopedia*, *shopee* dan juga *Bukalapak*.

Dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu media untuk berjualan *online*, maka para pelaku bisnis *online* pun akan mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti akan dipermudah di dalam memasarkan produk.

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.

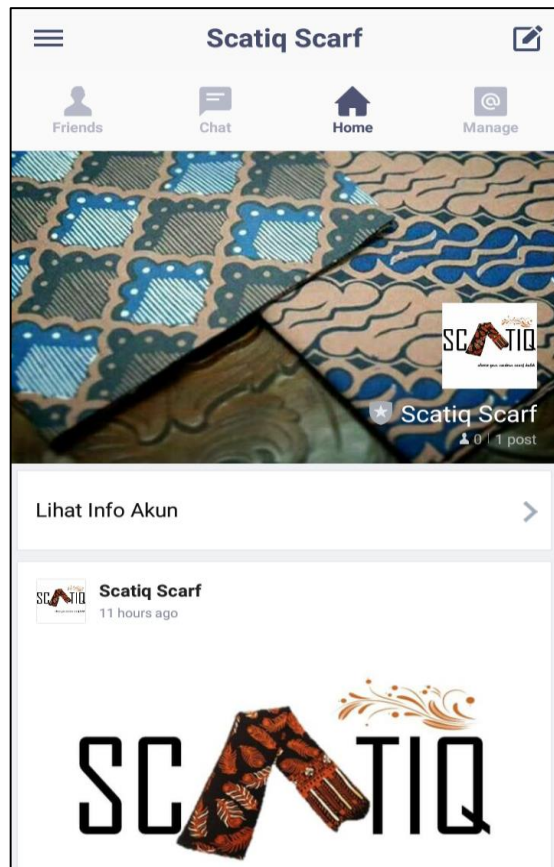
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Ditambah lagi, *marketplace* juga akan memberikan berbagai promosi *free* ongkir dengan ketentuan minimal belanja dan juga memberikan promo menarik di *event-event* tertentu seperti Hari Belanja *Online* Nasional atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Harbolnas*. Dengan semua promosi yang diberikan pihak *marketplace* selaku pihak ketiga maka tentunya semua biaya promosi tidak ditanggungkan ke pihak penjual.

Gambar 5.3

LINE@ SCATIQ



Sumber : SCATIQ

© 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.



4. Diskon bagi *Reseller*

Pada setiap produk SCATIQ sudah terdapat *price tag* yang merupakan *fix price* bagi para konsumen. Tetapi untuk para *reseller* SCATIQ akan diberikan diskon sebesar 30% untuk pembelian setiap produk SCATIQ, dengan persyaratan pembelian awal sebesar Rp 3,000,000 nett setelah diskon dan pembelian minimal Rp 1,000,000 nett setelah diskon setiap bulan nya. Jika reseller tidak melakukan pembelian pada bulan tersebut, maka reseller harus melakukan pembelian awal kembali untuk mendapat diskon 30%.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. System *Loyalty Point* melalui *website*.

Dengan memandang loyalitas merupakan salah satu aspek penting di dalam menjalankan suatu bisnis. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen maka suatu bisnis akan sulit untuk bertahan di dalam suatu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. SCATIQ sendiri menyadari bahwa loyalitas merupakan salah satu poin kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, SCATIQ sendiri menyadari akan pentingnya loyalitas di dalam suatu bisnis yang baru akan berdiri. SCATIQ akan memperbaiki kelemahan ini dengan menerapkan sistem *loyalty point* yang dihitung secara otomatis setiap kali konsumen berbelanja di *website* yang telah dikembangkan khusus oleh SCATIQ. Setiap pembelian akan diberikan poin tertentu sesuai dengan nominal pembelian. Poin ini pun akan diakumulasikan setiap kali berbelanja yang nantinya bisa ditukar menjadi *voucher* berbelanja, *free gift*, dan promo lainnya. Dengan adanya pemberian *reward* tersebut bagi konsumen maka konsumen diharapkan bisa terus berbelanja dan menjadi loyal dengan satu toko. Selain itu, penulis juga beranggapan bahwa konsumen merupakan akar dari kokohnya suatu bisnis, oleh karena itu penulis ingin memperlakukan konsumen yang

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.



loyal dengan SCATIQ dengan perlakuan istimewa pada momen yang tepat. Salah satunya yaitu pemberian *surprise gift* yang akan diberikan pada konsumen yang pernah berbelanja di SCATIQ.

Dengan adanya *reward* dan *surprise* kecil ini diharapkan akan membuat setiap konsumen lebih merasa dihargai dan diistimewakan sehingga mereka akan senang dan bahagia dikarenakan pelayanan yang diberikan melebihi dari ekspektasi yang ada di benak konsumen. SCATIQ ingin memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga pada akhirnya pun konsumen yang senang akan melakukan promosi sendiri ke lingkungan terdekat mereka yang akhirnya pun akan menjurus ke *word of mouth promotion*.

Ketentuannya yaitu setiap konsumen pernah berbelanja melalui aplikasi *website* akan menerima berbagai keistimewaan dari SCATIQ. Data konsumen akan tersimpan secara otomatis seperti data alamat akan tersimpan jika konsumen telah melakukan pembelian di SCATIQ dan juga data tanggal lahir konsumen akan tersimpan secara otomatis disaat konsumen mendaftar / *sign up* aplikasi. Setiap konsumen yang pernah berbelanja akan diberikan sebuah hadiah kejutan tanpa diketahui sebelumnya oleh konsumen.

Perhitungan poin adalah sebagai berikut:

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.



Tabel 5.2

Perhitungan poin pada Aplikasi SCATIQ

Aktivitas	Jumlah poin
Sign Up akun di Website SCATIQ	1 poin
Minimal belanja Rp. 200.000	1 poin
Minimal belanja Rp. 300.000	2 poin
Minimal belanja Rp. 400.000	3 poin
Minimal belanja Rp. 500.000	4 poin
Minimal belanja Rp. 600.000	5 poin
Promo	Jumlah poin
Voucher Belanja Rp. 50.000	10 poin
Voucher Belanja Rp. 100.000	18 poin

Sumber : SCATIQ

Dimana diasumsikan bahwa konsumen yang menerima voucher belanja Rp. 50.000,- ada 5 orang/bulannya, dan konsumen yang menerima voucher belanja Rp.100.000,- ada 2 orang per bulannya. Semua promo yang diberikan tersebut hanya untuk konsumen yang berbelanja via *website*.

6. Souvenir

Bagi setiap konsumen yang berbelanja di SCATIQ akan diberikan souvenir berupa *scarf mini* SCATIQ. Pemberian *souvenir* ini ditujukan dengan maksud memperkenalkan SCATIQ secara tidak langsung. Dengan semakin banyaknya gantungan kunci yang beredar, maka diharapkan adanya rasa penasaran dari orang terdekat konsumen seperti keluarga, teman dan kerabat kerja yang ingin mengetahui lebih jauh tentang toko SCATIQ tersebut sehingga tanpa disadari akan tercipta promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

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

Gambar 5.4

Souvenir SCATIQ Scarf Mini



Sumber: SCATIQ

© 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.





Promosi tersebut memiliki rincian biaya sebagai berikut:

Tabel 5.3
Kebutuhan Biaya Promosi SCATIQ per Tahun

No	Jenis promosi	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	<i>Loyalty point</i>			
	Voucher Belanja Rp 50.000	120 voucher/ tahun	50.000	6.000.000
	Voucher Belanja Rp. 100.000	60 voucher/ tahun	100.000	6.000.000
	<i>Special gift</i>	60 voucher/ tahun	50.000	3.000.000
2	Media Sosial			
	<i>Paid Promote</i>	36 kali/ tahun	100.000	3.600.000
3	Souvenir Scarf Mini	1000 pcs/ tahun	2.500	2.500.000
4	<i>Market place</i>			
	Bukalapak			
	Fitur push promote	365 hari	10.000	3.650.000
	Fitur Premium Account	1 tahun	1.000.000	1.000.000
	Tokopedia			
	Fitur Tops Add	365 hari	20.000	7.300.000
	Fitur Gold Merchant	1 tahun	1.000.000	1.000.000
Total				34.050.000

Sumber : SCATIQ

E. Ramalan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan berfungsi sebagai pedoman SCATIQ untuk target penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti. Target penjualan yang telah ditetapkan sangat membantu SCATIQ dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang perlu ditempuh



untuk mencapai meningkatkan penjualan. Berikut adalah ramalan penjualan setiap produk selama periode 2018.

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan SCATIQ per Bulan tahun 2018

Produk	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total
SCATIQ Segi Empat	30	83	40	150	180	50	70	100	80	120	100	1003
SCATIQ Pashmina	35	95	45	155	185	55	75	112	85	130	100	1072
SCATIQ Rok	50	100	60	250	280	70	80	120	90	130	110	1340
SCATIQ Dress Ikat	15	30	25	60	65	35	45	54	55	66	65	515
SCATIQ Cardigan	15	30	25	60	65	35	45	54	55	66	65	515
TOTAL												4445

Sumber : Data yang diolah

Tabel 5.4 menunjukkan proyeksi penjualan setiap produk SCATIQ selama tahun 2018. Dapat dilihat penjualan SCATIQ meningkat pada bulan April, Agustus, dan Oktober. Karena pada bulan tersebut SCATIQ akan mengikuti bazar yang terdapat pada *event-event* di mall besar. SCATIQ juga menetapkan adanya tiga bulan potensial untuk meningkatkan penjualan yaitu:

1. Bulan Mei dan Juni

Bulan Juli adalah bulan dimana para calon konsumen sedang mencari barang-barang baru yang akan digunakan menjelang lebaran. Bulan Juni adalah bulan dimana Hari Raya Lebaran dirayakan. Hal ini dimanfaatkan oleh SCATIQ untuk meningkatkan penjualan produknya disertai dengan promosi yang menarik.

2. Bulan Desember

Bulan Desember adalah momen yang paling tepat untuk menghabiskan stok yang tersisa. Promo di bulan Desember dapat dibagi menjadi dua tema yaitu *Christmas sale* dan *Year End Sale*. Hal ini dimanfaatkan oleh SCATIQ untuk meningkatkan penjualan dan menghabiskan stok yang tersisa digudang dengan disertai promosi yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG dan 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.



Pada tabel 5.5 dan 5.6 menggambarkan proyeksi penjualan selama lima tahun kedepan dengan asumsi pertumbuhan penjualan pada tahun kedua sebesar 75% karena pada tahun pertama merupakan tahap pengenalan brand dan produk melalui online dan mengikuti bazaar pada *event-event* di mall besar ibukota. Pada tahun kedua bazaar yang diikuti oleh SCATIQ juga bertambah sehingga penjualan juga otomatis bertambah. Asumsi ini diambil berdasarkan metode kualitatif yaitu berdasarkan pengalaman penulis dalam mengelola usahanya. Berikut adalah proyeksi penjualan SCATIQ tahun 2018-2022.

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan SCATIQ Dalam 5 Tahun

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
SCATIQ Segi Empat	1.003	1.222	1.528	1.910	2.387
SCATIQ Pashmina	1.072	1.278	1.597	1.997	2.496
SCATIQ Rok	1.340	1.945	2.431	3.038	3.798
SCATIQ Dress Ikat	515	556	695	868	1.085
SCATIQ Cardigan	515	556	695	868	1.085
TOTAL	4.445	5.556	6.945	8.681	10.851

Sumber : Data yang diolah

Tabel 5.6

Ramalan Pendapatan SCATIQ Dalam 5 Tahun

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
SCATIQ Segi Empat	Rp100.300.000	Rp128.349.375	Rp168.450.975	Rp221.091.905	Rp290.174.768
SCATIQ Pashmina	Rp134.000.000	Rp167.729.297	Rp220.134.797	Rp288.926.921	Rp379.205.663
SCATIQ Rok	Rp355.100.000	Rp541.109.297	Rp710.173.997	Rp932.103.371	Rp1.223.350.444
SCATIQ Dress Ikat	Rp167.375.000	Rp189.607.031	Rp248.848.031	Rp326.613.041	Rp428.667.271
SCATIQ Cardigan	Rp151.925.000	Rp172.104.844	Rp225.877.444	Rp296.464.145	Rp389.097.985
TOTAL	Rp908.700.000	Rp1.198.899.844	Rp1.573.485.244	Rp2.065.199.382	Rp2.710.496.131

Sumber : Data yang diolah

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.



F. Pengendalian Pemasaran

Suatu bisnis memerlukan pengendalian atas segala kegiatannya agar bisnis tersebut tidak kehilangan arah dalam mencapai tujuan. Bisnis merupakan suatu kegiatan fleksibel serta dapat ditiru. Pengendalian yang dimaksud pada sub bab ini adalah pengendalian kegiatan pemasaran agar dapat berjalan dengan baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka masalah yang tidak sesuai dengan standar dapat disesuaikan menjadi normal kembali.

Pengendalian pemasaran SCATIQ dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. *Feedback*

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen SCATIQ baik dari pelayanan, *customer service*, kualitas produk, promosi, dan harga yang ditawarkan. *Feedback* membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang nantinya dapat membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

2. Melakukan evaluasi berkala

Feedback negatif sangat wajar diterima oleh setiap bidang usaha, bukan hanya bisnis *online* semata, dikarenakan ekspektasi konsumen yang begitu besar akan suatu produk dengan harga yang ekonomis. Oleh Karena itu, SCATIQ selalu menjadikan *feedback* sebagai acuan untuk berubah menjadi lebih baik lagi. *Feedback* positif akan dipertahankan dan menjadi acuan di dalam kegiatan operasional, sedangkan *feedback* negatif akan menjadi pembelajaran bagi SCATIQ untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang lebih baik lagi.

Dalam hal ini, Evaluasi berkala dilakukan dengan tujuan untuk melihat performa atau kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan yang sebelumnya

direncanakan. Evaluasi ini akan dilakukan satu bulan sekali oleh pemilik yang meliputi:

a. Penjualan

Memantau apakah penjualan sudah sesuai dengan target yang ditentukan. Jika penjualan tidak mencapai target maka manajer akan melakukan evaluasi terhadap tenaga penjual dengan mengevaluasi pelayanan yang diberikan *staff* penjualan baik keramahan tenaga penjualan di dalam merespon pertanyaan setiap konsumen dan menanggapi komplain dari konsumen. Selain itu, manajer juga akan melihat *feedback* setiap produknya sehingga bisa terus dikontrol kualitas dari produk tersebut.

b. Produktivitas pekerja

Memantau apakah hasil kerja para pekerja diukur dengan waktu kerjanya sudah memuaskan atau belum. Jika produktivitas kerja rendah maka karyawan akan diberikan peringatan dan teguran dari manajer sehingga karyawan akan lebih semangat di dalam bekerja.

c. Kepuasan konsumen

Memantau kepuasan konsumen dari *feedback* yang dilakukan. Menentukan aspek apa yang dapat dikembangkan agar konsumen merasa lebih puas. Jika banyak konsumen yang merasa tidak puas, maka manajer akan mengevaluasi setiap *feedback* konsumen yang masuk, sehingga manajer mengetahui permasalahan yang terjadi apakah dari segi produk atau dari sisi pelayanan dan keramahan karyawan di dalam melayani konsumen.

d. Program promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Mengevaluasi program promosi yang digunakan baik itu dengan program *loyalty point*, berbagai media promosi di *marketplace* dan juga media sosial yang digunakan untuk operasional SCATIQ. Jika program promosi yang direalisasikan oleh Bolapedia tidak berjalan efektif dan efisien maka manajer akan mengevaluasi aspek apa yang menjadi kesalahan tersebut baik itu dari segi konten ataupun media promosi yang digunakan, sehingga manajer dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Update Harga

SCATIQ akan melakukan *update* harga saat ada pemberitahuan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengantisipasi kenaikan harga tersebut.

4. Pengendalian *Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan SCATIQ terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di SCATIQ. Semua karyawan yang bekerja di SCATIQ sudah dilatih berdasarkan standar yang ditetapkan oleh SCATIQ. Walaupun semua karyawan sudah terlatih, tentu diperlukan evaluasi kualitas pelayanan setiap beberapa periode untuk menjaga kualitas pelayanan.

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.