



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Rencana Segmentasi

Segmentasi menurut David A. Aker (2013:31) merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) segmentasi 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 (2012:252) 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.1
Variabel Segementasi Utama untuk Pasar Bisnis

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?
4	Faktor Situasional	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?
5	Karakteristik Pribadi	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?
		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)

Dari beberapa variabel pada **Tabel 4.1** tentu terdapat variabel yang relevan dan tidak relevan dalam usaha *branding* Melon Promotion and Design. Variabel 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.



tidak relevan dengan usaha *branding* Melon Promotion and Design dapat diabaikan karena tidak memiliki hubungan dengan bidang usaha yang dijalankan, namun variabel yang relevan perlu dipertimbangkan dalam menyusun segmen usaha *branding* Melon Promotion and Design. Pembuatan segmen juga hendaknya dilakukan melalui proses yang beruntut, sehingga mempermudah penetapan target perusahaan kedepannya.

Oleh karena itu, segmentasi terhadap usaha *branding* Melon Promotion and Design secara demografis adalah toko *online*, toko *offline*, dan perusahaan UMKM yang berlokasi di daerah Jabetabek. Dalam variabel operasi, segmen yang dapat diraih usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah perusahaan UMKM. Dari variabel pendekatan pembelian, segmen yang dimasuki adalah perusahaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan kliennya, serta perusahaan yang mencari kualitas. Dalam variabel faktor situasional, segmen yang digarap adalah segmen yang melakukan pemesanan skala kecil hingga besar. Terakhir adalah variabel karakteristik pribadi, dimana segmen yang dimasuki usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah perusahaan yang memperhatikan loyalitas tinggi terhadap pemasoknya.

2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) *targeting* merupakan proses 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

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.



perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasaran.

Rencana target yang akan dibidik oleh usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah, toko *online*, toko *offline*, dan perusahaan UMKM yang berlokasi di daerah Jabetabek Beberapa usaha yang dipastikan telah menjadi target usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah Cemil Cimol, Papupo, Warung Rumpi, Kantin Gaul, Majalah Sunday, Crispyku, Cheers Tea, dan Printkaos.com untuk daerah Jabetabek.

3. Rencana Pemosisian

Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya.

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) “*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.

Pemosisian merek perusahaan juga akan dilakukan oleh usaha *branding* Melon Promotion and Design, guna memberikan kejelasan mengenai jasa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



diterima. Pemosisian ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan usaha *branding* Melon Promotion and Design mampu menarik calon klien lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning* usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah sebagai partner bagi perusahaan di Jadetabek untuk mengembangkan *image* dan pertumbuhan perusahaan dengan pelayanan yang cepat tanggap, serta dengan harga yang terjangkau.

B. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan variabel yang memiliki sensitifitas cukup tinggi, yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap produk dan gambaran perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (20010:314) 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.*"

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa. Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dengan tingginya sensitifitas konsumen atas harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum menetapkan harga, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai 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*)

Penetapan harga berdasarkan biaya 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 :

- a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b. $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan 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 *branding* Melon Promotion and Design menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga. Dapat diketahui bahwa posisi Melon Promotion and Design adalah sebagai perusahaan jasa branding untuk perusahaan UMKM, maka hal utama yang diutamakan adalah kualitas jasa. Namun untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis maka harga merupakan hal yang harus diperhatikan dan disesuaikan dengan pasaran.

Klien tidak mudah berpindah kepada pesaing jika harga yang ditawarkan Melon Promotion and Design bersaing namun kualitasnya sangat baik dan pelayanan 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.

memuaskan. Untuk itu, harga yang ditetapkan oleh Melon Promotion and Design akan dituangkan dalam **Tabel 5.2**

Tabel 5.2
Biaya Jasa Melon and Promotion (dalam Rupiah)

No	Jenis Jasa	Harga
1	Promosi Sosial Media Bulanan	200,000
2	Desain Logo	500,000
3	Optimasi Sosial Media (FB/IG/TWT)	499,000
4	Database	350,000
5	Iklan Artikel	100,000
6	Sosial Media Sponsored	399,000
7	Iklan SMS	200,000
8	Pembuatan Website	800,000
9	Desain Atribut Promosi	150,000

Sumber : Melon Promotion and Design, Tahun 2017

C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) 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 penghantaran 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 Melon Promotion and Design sendiri akan menggunakan jenis saluran distribusi langsung. Distribusi langsung akan digunakan Melon Promotion and Design untuk menyalurkan jasanya kepada perusahaan UMKM di daerah Jadedabek.

Pendistribusian langsung akan langsung menyalurkan jasa sesuai pesanan klien melalui *online* seperti email dan Google Drive. Namun tidak tertutup kemungkinan jika klien ingin datang langsung di lokasi usaha *branding* Melon and Promotion. 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*

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.



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, Melon Promotion and Design dapat diklasifikasikan ke dalam 2 saluran distribusi, yaitu *one level channel*. Dalam hal ini usaha *branding* Melon Promotion and Design memiliki dua jenis distribusi, yaitu distribusi langsung kepada klien bisnis dengan *one level channel* yaitu dimana Melon Promotion and Design akan langsung memberikan jasanya ke tangan pelanggan bisnis yaitu para penjual toko *online*, toko *offline* maupun perusahaan UMKM.

D. Promosi

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*).

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.



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.

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 pengalama 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.

© 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.



Program pemasaran yang akan dilakukan usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah dengan menggunakan program periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan. Tentu hal tersebut didasari dari jenis usaha *branding* Melon Promotion and Design yaitu jasa *branding*, dimana relasi atau hubungan yang baik dengan klien diperlukan agar terjadi transaksi jangka panjang. Selain itu, media promosi dapat dilakukan secara massal, karena hampir seluruh bentuk usaha membutuhkan jasa *branding*.

Pemasaran langsung akan digunakan usaha *branding* Melon Promotion and Design sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan langsung melakukan promosi kepada target pelanggan melalui kartu nama dan proposal, serta pengadaan *website* sebagai pengenalan profil usaha.

Tahap terakhir adalah bekerjasama dengan Majalah Tempo, Sindo Weekly, Majalah Stabilitas, Values Magazine yang memuat artikel bisnis, sehingga Melon Promotion and Design dapat menulis artikel didalamnya sehingga menjadi periklanan tidak langsung. Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan oleh usaha *branding* Melon Promotion and Design:

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 5.3**

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 5.3
Pembuatan Kartu Nama Melon Promotion and Design (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga per box (100 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9cm x 5,5cm art carton 260 gram (berwarna 1 sisi)	Rp 40.000	1	Rp 40.000

Sumber : <http://biancaprinting.com/price-list>

2) Pembagian Proposal

Pembagian proposal juga diperlukan sebagai sarana promosi yang resmi sehingga usaha *branding* Melon Promotion and Design 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.

3) Pembuatan Website

Pembuatan *website* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil usaha *branding* Melon Promotion and Design, penjelasan mengenai jasa, informasi lokasi usaha, pemesanan, dan *contact person* yang dapat dihubungi

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.

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



Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, usaha *branding* Melon Promotion and Design yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki usaha *branding* Melon Promotion and Design:

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah jasa *branding* dengan kualitas jasa yang konsisten, kecepatan pelayanan, penanganan yang baik, ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan tingginya tingkat permintaan. Usaha *branding* Melon Promotion and Design juga sudah memiliki sasaran pelanggan yang jelas. Terlebih usaha yang didirikan merupakan usaha *business to customer*, sehingga sasaran memusat pada satu bidang usaha. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi pada target sasaran tersebut.

2. Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan

Hubungan yang harmonis dengan pelanggan menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pelanggan diperlukan agar terjadi transaksi jangka panjang dengan usaha *branding* Melon Promotion and Design.

3. Perencanaan pembagian jasa yang jelas

Setiap usaha tentu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika jasa yang diberikan sesuai atau mampu melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, usaha *branding* Melon Promotion and Design akan mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai harapannya. Untuk itu, perlu ada pembagian jasa yang jelas dengan cara membagi paket jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini

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.



juga bermanfaat sebagai pengendalian jasa yang diterima, sehingga dapat memaksimalkan tenaga kerja yang ada tanpa menggunakan karyawan berlebih. Perencanaan pembagian jasa usaha *branding* Melon Promotion and Design adalah merencanakan jasa yang akan diberikan langsung kepada konsumen.

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

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang

F. Ramalan Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan jasa yang tentu berdampak pada pendapatan. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Untuk itu, terdapat ramalan pendapatan usaha *branding* Melon Promotion and Design pada bulan pertama yaitu pada bulan Januari tahun 2018, yang tertuang dalam Tabel 5.6.

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan Melon Promotion and Design Pada Bulan Pertama

No	Jenis Jasa	Harga	Ramalan Permintaan	Permintaan Per Bulan 2018	Total Penjualan Per Bulan 2018
1	Promosi Sosial Med	200,000	53%	40	8,000,000
2	Desain Logo	500,000	3%	2	1,000,000
3	Optimasi Sosial Me	499,000	9%	7	3,493,000
4	Database	350,000	7%	5	1,750,000
5	Iklan Artikel	100,000	7%	5	500,000
6	Sosial Media Spons	399,000	7%	5	1,995,000
7	Iklan SMS	200,000	7%	5	1,000,000
8	Pembuatan Website	800,000	3%	2	1,600,000
9	Desain Atribut Prom	150,000	5%	4	600,000
Total Per-Bulan				75	19,938,000

Sumber : Melon Promotion and Design, Tahun 2017

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.



Pada bulan pertama pembukaan usaha *branding* Melon Promotion and Design, diasumsikan penjualan jasa promosi sosial media bulanan sebesar 53% dengan jumlah 40 permintaan. Diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 50 permintaan jasa promosi dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa design logo sebesar 3% dengan jumlah 2 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 5 permintaan jasa design logo dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa optimasi sosial media sebesar 9% dengan jumlah 7 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 20 permintaan jasa optimasi sosial media dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa pengumpulan database sebesar 7% dengan jumlah 5 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 15 permintaan jasa pengumpulan database dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa iklan artikel sebesar 7% dengan jumlah 5 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 10 permintaan jasa iklan artikel dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa sosial media *sponsored* sebesar 7% dengan jumlah 5 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 5 permintaan jasa sosial media *sponsored* dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa iklan SMS sebesar 7% dengan jumlah 5 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 10 permintaan jasa iklan SMS dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa pembuatan *website* sebesar 3% dengan jumlah 2 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 5 permintaan jasa pembuatan *website* dalam satu bulan. Untuk penjualan jasa desain atribut promosi sebesar 5% dengan jumlah 4 permintaan, diperkirakan usaha branding Melon Promotion and Design mampu menangani hingga 10 permintaan jasa desain atribut promosi dalam satu bulan.

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.



Setelah meramalkan penjualan selama bulan pertama, maka dapat disusun

ramalan pendapatan usaha *branding* Melon Promotion and Design selama lima tahun.

Ramalan pendapatan tersebut merupakan ramalan banyaknya penerimaan yang diperoleh usaha *branding* Melon Promotion and Design selama lima tahun. Ramalan pendapatan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.5**

Tabel 5.5
Ramalan Pendapatan Usaha Branding Melon Promotion and Design (2018-2022)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	18,739,000	29,057,000	34,789,400	44,461,500	52,934,600
Februari	19,140,000	29,907,000	35,888,400	44,860,500	53,832,600
Maret	19,938,000	30,406,000	36,338,400	46,357,500	54,582,600
April	20,738,000	30,805,000	37,188,400	47,257,500	55,380,600
Mei	22,037,000	30,955,000	37,788,400	48,057,500	53,832,600
Juni	23,286,000	31,355,000	36,338,400	46,557,500	54,431,600
Juli	20,938,000	30,406,000	36,837,400	47,157,500	54,881,600
Agustus	21,738,000	31,006,000	37,236,400	48,357,500	55,280,600
September	22,288,000	31,456,000	37,985,400	49,155,500	55,630,600
Oktober	23,088,000	32,256,000	38,285,400	50,005,500	56,229,600
November	23,438,000	32,856,000	38,984,400	50,805,500	56,728,600
Desember	23,788,000	33,355,000	39,784,400	52,203,500	57,228,600
Total	259,156,000	373,820,000	447,444,800	575,237,000	660,974,200

Sumber : Melon Promotion and Design, Tahun 2017

Ramalan pendapatan usaha *branding* Melon Promotion and Design dipengaruhi oleh asumsi sebagai berikut :

1. Pendapatan pada bulan pertama sebesar Rp. 18.739.000 dan total pendapatan satu tahun sebesar Rp. 259.156.000. Hal ini dikarenakan usaha masih baru dijalankan dan perlu adanya waktu untuk meraih perhatian dari pelanggan, sehingga saat usaha ini baru dibuka pelanggan yang diraih belum maksimal.
2. Kenaikan pendapatan dipengaruhi oleh rata-rata pertumbuhan perusahaan UMKM di Indonesia (nasional) sebesar 29,62%,. Kenaikan kuantitas pendapatan per tahunnya adalah sebesar 2,24%.



3. Kenaikan harga dimulai dari tahun ke dua pada bulan Januari dan dilanjutkan pada tahun berikutnya dengan bulan yang sama. Kenaikan ini dipengaruhi oleh rata-rata inflasi Indonesia yang diambil selama 5 tahun, yaitu sebesar 5,86%.

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.*”

Menurut pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan usaha *branding* Melon Promotion and Design. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum, selain itu tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Untuk itu, usaha *branding* Melon Promotion and Design menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi yang dimiliki usaha *branding* Melon Promotion and Design perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode sehingga informasi

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.



yang disampaikan pada pelanggan dan calon pelanggan merupakan informasi terkini. Saran 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 Melon Promotion and Design. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan usaha *branding* Melon Promotion and Design. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif atau kritik menandakan bahwa perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan perlu adanya perbaikan terhadap program yang ditawarkan usaha *branding* Melon Promotion and Design. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu usaha *branding* Melon Promotion and Design dalam membuat tindakan pengendalian dan perbaikan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

© 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.

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 *branding* Melon Promotion and Design dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang dilakukan usaha *branding* Melon Promotion and Design, 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 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.