



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Setiap usaha pasti membutuhkan rencana pemasaran dan strategi untuk memasarkan produknya. Rencana dan strategi pemasaran dibuat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta memperkenalkan *brand* yang baru dibuat tersebut.

Pada bab ini penulis selaku calon pengusaha juga telah mempersiapkan penjabaran rencana dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Le Parfait Studio* dalam memasuki pasar.

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

Kegiatan menetapkan STP merupakan kegiatan yang tidak terlepas dalam pembuatan suatu bisnis. Fungsi dari STP ini adalah untuk mendiskripsikan segmentasi pasar, memperjelas target tujuan dari perusahaan, serta posisi perusahaan di pasar. Penulis telah menentukan STP dari *Le Parfait Studio* sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 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. Berikut beberapa segmentasi pasar dari *Le Parfait Studio*:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang memiliki potensial dan peluang serta menguntungkan akan menjadi target pengoperasian perusahaan. *Le Parfait Studio* dibangun di ibukota DKI Jakarta, lebih tepatnya di Cengkareng, Jakarta Barat. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena masyarakat di perkotaan, khususnya kota besar memiliki gaya hidup yang lebih



moderen sesuai dengan *Le Parfait Studio* yang memang mendukung gaya hidup moderen. Berdasarkan tempat didirikannya, daerah yang dipilih yaitu ruko Greenlake City yang dikelilingi beberapa perumahan yang membuat ruko tersebut mudah dicapai dari berbagai perumahan tersebut. Di daerah perumahan itu sendiri tentunya terdapat banyak anak remaja yang dapat dilihat dari ramainya kawasan tersebut di sore hari, karena dikelilingi kafe yang dipenuhi remaja di dalamnya.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi pasar ini dibagi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan usia *Le Parfait Studio* lebih berfokus pada anak kecil hingga dewasa yaitu, 6-35 tahun. Tingkat pendidikan dari calon konsumen *Le Parfait Studio* mulai dari siswa yang duduk di bangku SD, SMP, SMA/SMK dan perguruan tinggi, sampai yang memiliki profesi sebagai karyawan, pengusaha, maupun ibu rumah tangga. Pendapatan dari calon konsumen *Le Parfait Studio* berfokus pada kelompok masyarakat menengah keatas. Tujuan pemilihan kelompok masyarakat ini adalah karena *dance school* merupakan kebutuhan sekunder dari manusia dan masyarakat yang dianggap sanggup untuk membiayai biaya tambahan kursus semacam ini merupakan masyarakat menengah keatas. dari segi jenis kelamin, karena sudah terdapat kesetaraan *gender* usaha *Le Parfait Studio* dapat dinikmati oleh perempuan maupun laki-laki.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang erat kaitannya dengan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Berdasarkan gaya hidup, *Le Parfait Studio* memiliki peluang yang cukup baik dan cenderung

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terus meningkat mengingat pada saat ini bisnis dibidang *dance school* mengalami perkembangan dan mulai banyak diminati oleh anak muda. Selain itu gaya hidup sehat yang semakin tren saat ini juga menjadi peluang tambahan bagi usaha *dance school* seperti *Le Parfait Studio* yang hendak dijalankan oleh penulis. Segmentasi psikografis dari *Le Parfait Studio* adalah mereka yang memiliki gaya hidup sehat. Menyukai seni khususnya seni gerak tari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Kegiatan targeting merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan setelah perusahaan melakukan kegiatan evaluasi segmentasi, karena *targeting* merupakan kegiatan memilih dan menetapkan karakteristik pasar yang akan dilayani. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:230), Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan umum akan karakteristik yang diputuskan oleh perusahaan. *Le Parfait Studio* memiliki target konsumen pria dan wanita dengan kisaran usia 6 – 35 tahun dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, SMK, dan perguruan tinggi, serta yang telah bekerja sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga. Berdomisili di Jakarta khususnya daerah Duri Kosambi serta termasuk kelas menengah dengan gaya hidup sehat yang konsumtif sehingga memiliki minat untuk bergabung di sebuah *dance school*.

3. Positioning

Setelah perusahaan menetapkan target pasar yang akan dilayani, langkah selanjutnya adalah *positioning* atau kegiatan menetapkan posisi pasar. *Positioning* menurut Kotler dan Amstrong (2013:231), Posisi produk adalah bagaimana produk didefinisikan dari sudut pandang dan benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

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.



Le Parfait Studio memposisikan perusahaannya sebagai *dance school* yang

memiliki fokus pada kalangan kelas sosial menengah dengan kualitas yang bersaing dengan *dance school* lainnya. *Le Parfait Studio* menerapkan jenis tarian yang lebih fokus pada pilihan tarian yang telah terspefikasi dengan instruktur yang ahli dan memiliki tingkat kemanan yang tinggi. Selain itu terdapat kegiatan workshop dance yang dibuka secara umum. Hal ini yang menjadi pembeda *Le Parfait Studio* dengan *dance school* lainnya.

B. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan *pricing*, kegiatan ini bertujuan untuk mencapai keuntungan suatu perusahaan. Harga yang baik, adalah harga yang sesuai dengan produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga jenis ini menetapkan harga berdasarkan pada persepsi nilai dari pembeli, bukan berdasar pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga dilakukan dengan cara menganalisis kebutuhan dan nilai yang diharapkan. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menyesuaikan dengan tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang sesuai. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:



a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*Good – Value Pricing*)
Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value – Added Pricing*)
Strategi ini menggunakan cara tersendiri untuk membedakan penawaran suatu perusahaan, yaitu dengan melakukan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan yang kemudian dapat menjadi pendukung dari penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Cost-based pricing adalah metode penetapan harga dimana harga suatu produk didasarkan atas besarnya biaya untuk kegiatan produksi ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Terdapat dua pendekatan untuk penetapan harga berdasarkan biaya:

a. *Cost-Plus-Pricing*

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan melakukan mark-up harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

1) Langkah pertama adalah langkah untuk mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara

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

© 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.



2) Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* dengan cara:

Harga *mark up*

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

b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing*

Strategi penentuan harga ini yaitu perusahaan menentukan harga agar dapat mencapai titik pengembalian biaya atau menargetkan sasaran keuntungan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Metode yang terakhir yaitu perusahaan melakukan penetapan harga berdasarkan harga-harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing perusahaan yang menjual produk atau yang sejenis. Harga yang ditetapkan perusahaan tidak selalu harga yang sama persis dengan pesaing, bisa juga menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah dilakukan di atas maka pendekatan metode penentuan harga yang digunakan oleh *Le Parfait Studio* menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based pricing*). Dalam penentuan harganya, *Le Parfait Studio* akan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Hal ini dilakukan untuk dapat memikat dan dapat diterima di pasar, karena *Le Parfait Studio* merupakan perusahaan baru yang memasuki industri *dance school* dan harus

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.



berhadapan dengan pesaing-pesaing yang sudah lebih dahulu bermain pada industri *dance school*. Berikut adalah tabel harga dari produk yang ada di *Le Parfait Studio*:

Tabel 5.1

Tabel Perbandingan Harga dengan 2 Pesaing Utama *Le Parfait Studio*

Jenis Tarian	Waktu	<i>Le Parfait Studio</i>	<i>Forever Dance</i>	<i>Jessica Stage</i>
	kursus	(Rp)	Center	(Rp)
			(Rp)	
<i>Contemporary</i>	90 menit	400.0000	-	-
<i>Ballet</i>	60 menit	-	800.000	500.000
<i>Kpop Dance</i>	90 menit	300.000	-	-
<i>Cover</i>	60 menit	-	350.000	400.000
<i>Street Dance</i>	90 menit	350.000	-	-
	60 menit		425.000	400.000

Sumber: *Le Parfait Studio*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. JASA

Ⓒ Jasa adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Jasa tidak dapat dilihat bentuknya secara fisik, nameun dapat dirasakan.

Memberikan

Jasa yang ditawarkan oleh *Le Parfait Studio* adalah *dance school*. Tarian sendiri dapat dibedakan menjadi 2 jenis besar, yaitu tarian tradisional dan tarian moderen. Usaha yang penulis jalankan adalah sebuah *dance school* yang bergerak di jenis tarian moderen. Tarian moderen itu sendiri memiliki beragam jenis, mulai dari tarian dansa yang biasa dikenal dengan *ballroom dance*, *ballet dance*, *shuffle dance*, *tap dance* hingga *street dance*. Dari berbagai jenis tarian moderen tersebut *Le Parfait Studio* akan menyediakan 3 macam jenis tarian yaitu:

1. *Contemporary ballet*

Contemporary ballet adalah jenis tarian balet yang mendapat banyak pengaruh dari berbagai *genre*. Terfokuskan untuk membuat gerakan baru, namun masih menggunakan dasar tarian balet.

2. *Kpop dance cover*

Kpop dance cover adalah jenis tarian terbaru. Jenis tarian ini muncul berkat menduniannya pengaruh korea dalam dunia hiburan. Bercirikan tarian berkelompok dengan gerakan yang serasi dan kompak.

3. *Street dance*

Street dance atau tarian jalanan merupakan penggabungan dari banyak tarian. Dalam kelas *street dance*, siswa didik dapat mempelajari berbagai jenis tarian jalanan mulai dari *break dance*, *popping*, *locking*, *bboying*, sampai *robotic dance*

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.



Penulis memilih 3 jenis tarian tersebut, karena ketiga jenis tarian tersebut merupakan tarian yang sedang banyak digandrungi oleh anak muda masa kini. *Le Parfait Studio* menyediakan jasa *dance school* dengan pelatih profesional yang memiliki kemampuan tinggi di bidangnya. Didukung dengan fasilitas lengkap yang dapat digunakan oleh instruktur tari selama melakukan proses mengajar kepada para siswa didik.

D. Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen ke konsumen supaya produk atau jasa tersebut dapat tersebar luas. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:365), pengertian distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Berdasarkan teori tersebut terdapat dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. *Direct Marketing Channel*

Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

2. *Indirect Marketing Channel*

Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Berdasarkan teori tersebut, maka saluran distribusi yang digunakan *Le Parfait Studio* adalah *Direct Marketing Channel* atau saluran pemasaran langsung. Karena

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.

dalam menjalankan bisnisnya, *Le Parfait Studio* tidak menggunakan perantara dan langsung melayani konsumen.



Gambar 5.1

Saluran Distribusi *Le Parfait Studio*

Sumber: *Le Parfait Studio*

E. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Melalui promosi bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha dapat lebih dikenal. Penulis selaku calon pengusaha dari *Le Parfait Studio* juga perlu melakukan kegiatan promosi. Karena dengan adanya promosi perusahaan pendatang baru di suatu industri seperti *Le Parfait Studio* dapat lebih dikenal. Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan oleh *Le Parfait Studio*:

1. Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai alat promosi yang dianggap paling efektif saat ini. *Le Parfait Studio* juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi utama dalam memasarkan jasa. Alasan pemilihan media sosial sebagai alat promosi adalah tanpa harus mengeluarkan biaya namun pesan promosi yang ingin disampaikan dapat langsung diterima oleh para calon konsumen, mengingat pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan usia, jenis kelamin, serta profesi. Beberapa jenis media sosial yang akan digunakan *Le Parfait Studio* sebagai sarana promosi adalah Instagram, Youtube, Website, Whatsapp, Line, serta email. Yang menjadi fokus dari *Le Parfait Studio* adalah Instagram.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

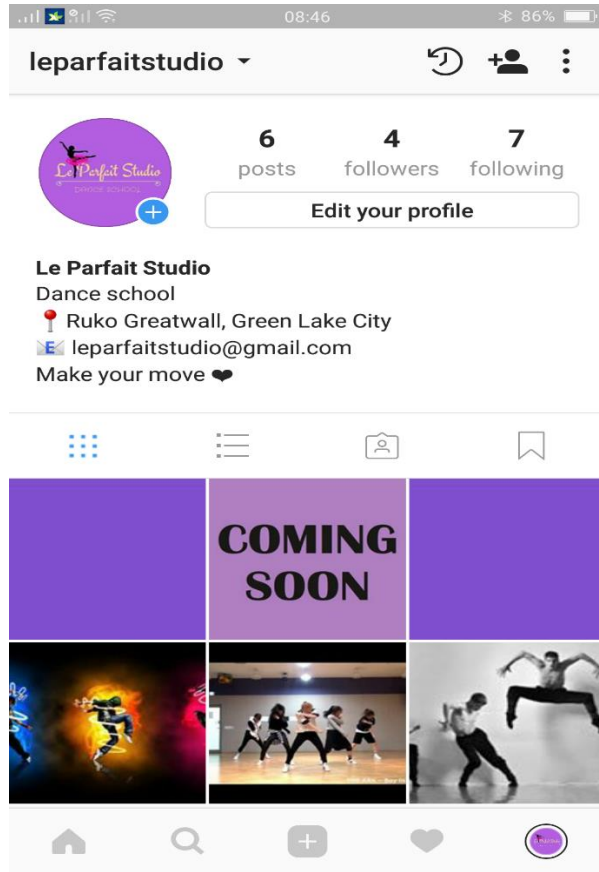
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

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

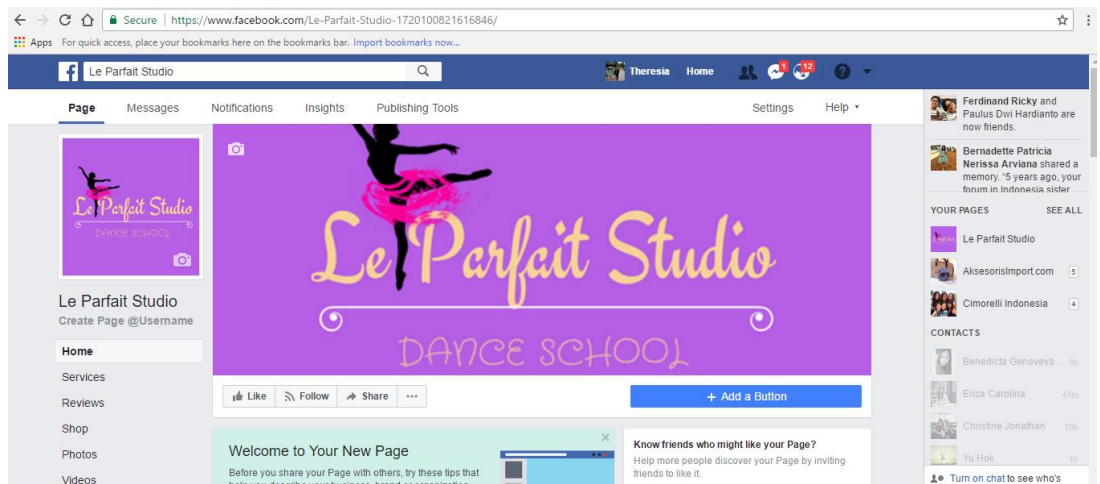
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.2
Instagram Le Parfait Studio

Sumber: *Le Parfait Studio*



Gambar 5.3
Facebook Page Le Parfait Studio

Sumber: *Le Parfait Studio*



2. Spanduk atau *Banner*

Selain menggunakan media sosial *Le Parfait Studio* juga akan melakukan pemasangan spanduk atau *banner* yang bertujuan untuk memudahkan para calon konsumen untuk melihat adanya dance school *Le Parfait Studio*. Spanduk tersebut akan dipasang di bagian depan ruko dan menghadap ke jalan raya.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Spanduk *Le Parfait Studio*

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Spanduk 3m X 1.5m	50.000	1	50.000

Sumber : *Le Parfait Studio*

3. Brosur (*Flyer*)

Le Parfait Studio juga melakukan kegiatan penyebaran *flyer* di lingkungan sekitar perusahaan, sehingga masyarakat yang berdomisili di sekitar lokasi perusahaan dapat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. *Flyer* atau brosur akan berisi mengenai jenis produk yang ditawarkan, lokasi, kontak perusahaan, dan keunggulan dari perusahaan. Selain disebarakan brosur juga akan tersedia di meja administrasi dari *Le Parfait Studio*.

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Brosur *Le Parfait Studio*

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran 15 cm X 21 cm bewarna	90.000 (500 lembar)	3	270.000

Sumber: *Le Parfait Studio*

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.



Berikut contoh brosur dari *Le Parfait Studio*:



Gambar 5.4
Brosur *Le Parfait Studio*

Sumber: Le Parfait Studio

© 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. *Workshop Menari*

Le Parfait Studio akan mengadakan *Workshop* menari yang berfungsi sebagai kegiatan pengenalan jasa yang ditawarkan *Le Parfait Studio*. Tujuannya adalah untuk membangun *public knowledge*, sehingga masyarakat sekitar perusahaan dapat memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan

5. *Event Dance Cover dan Flashmob*

Melakukan kegiatan *dance cover* serta *flashmob* sebagai bentuk promosi dari *dance school*, yang kemudian dimasukkan ke Youtube *channel* dari *Le Parfait Studio*. Acara ini dilakukan di tempat terbuka yang banyak dikunjungi masyarakat seperti *mall* dan taman bermain.



F. Rencana dan Ramalan Penjualan

- Menyusun ramalan penjualan sangat berguna bagi bisnis *Le Parfait Studio*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti. fungsi dari ramalan penjualan ini sebagai tolak ukur dari strategi untuk menaikkan penjualan. Berikut adalah tabel ramalan mengenai ramalan perkembangan jumlah siswa dari setiap jasa dan tingkatannya dalam tahun pertama (2019) *Le Parfait Studio* beroperasi.

Tabel 5.4
Ramalan Perkembangan Jumlah Siswa *Le Parfait Studio* Tahun 2019

Jenis Tarian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Total
<i>Contemporary Ballet</i>	10	11	12	13	14	16	19	21	24	27	30	33	230
<i>Kpop Dance Cover</i>	20	21	23	25	26	28	30	33	36	40	45	51	378
<i>Street Dance</i>	15	16	17	19	21	23	25	28	31	34	38	43	310
Total	45	48	52	57	61	67	74	82	91	101	113	127	918

Sumber: *Le Parfait Studio*

Asumsi:

Pertumbuhan Jumlah siswa didik yang ada di *Le Parfait Studio* mengalami kenaikan sebesar kurang/lebih 5% setiap bulan. Berikut adalah perkembangan jumlah siswa yang ada di *Le Parfait Studio* mulai dari tahun pertama hingga tahun kelima. Berikut adalah perhitungan penjualan di *Le Parfait Studio*, sebelum biaya pendaftaran per jenis tari.

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.



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 5.5
Perhitungan Penjualan *Le Parfait Studio* Tahun 2019

	Total Murid	Penjualan (Rp)
<i>Contemporary Ballet</i>	230	92.000.000
<i>Kpop Dance Cover</i>	378	113.400.000
<i>Street Dance</i>	310	108.500.000
Total	918	313.900.000

Sumber: *Le Parfait Studio*, data diolah

Biaya pendaftaran dibebankan kepada konsumen sejak tahun pertama sebesar Rp 200.000,00 per siswa didik. Berikut adalah ramalan total penjualan le parfait studio tahun 2019.

Tabel 5.6
Ramalan Total Penjualan *Le Parfait Studio* Tahun 2019
(Dalam Rupiah)

Keterangan	2019
Penjualan	313.900.000
Biaya Pendaftaran	183.600.000
Total	497.500.000
Penjualan	

Sumber: *Le Parfait Studio*, data diolah

Berikut adalah ramalan total penjualan le parfait studio tahun dari tahun 2019-2023.

Tabel 5.7
Ramalan Total Penjualan *Le Parfait Studio* Tahun 2019-2023
(Dalam Rupiah)

Ramalan Penjualan 5 tahun				
2019	2020	2021	2022	2023
497.500.000	507.450.000	558.195.000	630.760.350	744.297.213

Sumber: *Le Parfait Studio*, data diolah



G. Pengendalian Pemasaran

Ⓒ Pengendalian pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi setiap bisnis yang dijalankan. *Le Parfait Studio* adalah perusahaan perseorangan dimana pemiliknya adalah orang yang melakukan kegiatan pengendalian dari suatu perusahaan. Pengendalian pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk melakukan evaluasi dari hasil kerja yang telah dilakukan serta mempersiapkan rencana strategi promosi yang akan dilakukan kedepannya. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran *Le Parfait Studio*:

1. *Feedback*

Le Parfait Studio akan melakukan kegiatan *feedback* setiap kenaikan level. *Feedback* yang tersebut kemudian akan diisi oleh siswa didik. Isi dari *feedback* tersebut adalah penilaian atau tanggapan siswa didik terhadap keseluruhan pengajaran, fasilitas, kenyamanan, serta kritik dan saran. Hal ini dianggap hal yang paling tepat dilakukan untuk mendukung kegiatan evaluasi kinerja perusahaan dimata konsumen, sehingga dapat dilakukan perbaikan serta peningkatan kualitas jasa layanan yang diberikan. *Feedback* dilakukan lewat *e-mail* dan aplikasi seperti Whatsapp dan Line. Selain dari konsumen, perusahaan juga harus menerima *feedback* dari karyawan, mengenai kendala yang dihadapi selama proses pengerjaannya.

2. Evaluasi

Le Parfait Studio akan melakukan kegiatan pengevaluasian setiap akhir bulan. Hal ini dilakukan karena *Le Parfait Studio* adalah perusahaan baru, sehingga perlu sering diperhatikan kinerjanya. Kegiatan evaluasi juga dapat menilai tingkat keberhasilan dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

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.



H. People

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setiap perusahaan pasti memiliki karyawan yang merupakan tenaga kerja operasional di perusahaan tersebut. *Le Parfait Studio* juga memiliki tenaga kerja yang mendukung jalannya usaha. Para tenaga kerja tersebut terdiri dari tenaga pengajar (instruktur tari), karyawan bagian administrasi, Serta karyawan kebersihan (*cleaning service*). Instruktur tari dan karyawan bagian administrasi adalah tenaga kerja yang langsung bertemu muka dengan konsumen, maka perlu lebih diperhatikan mengenai cara bersikap dan bertingkah laku. Karena merekalah yang merupakan wajah citra perusahaan. Apabila tenaga kerja yang langsung bertemu dengan konsumen adalah orang yang sopan, maka konsumen akan puas dan loyal.

I. Process

Proses adalah tahapan suatu bisnis dalam menyajikan jasa kepada konsumen. Keramahan serta kualitas dalam penyajian suatu jasa akan menjadi kelebihan tersendiri bagi perusahaan di bidang jasa seperti *Le Parfait Studio*.

Proses yang ada di *Le Parfait Studio* adalah tahapan mulai dari peserta didik memasuki Studio menari, menerima pengajaran, sampai akhirnya selesai. peserta didik masuk sesuai dengan jadwal kursus yang telah disepakati bersama.

J. Physical Evidence

Physical evidence merupakan bukti atau karakteristik fisik yang dapat dilihat secara kasat mata dari sebuah perusahaan. *Physical evidence* ini berupa bangunan fisik, logo usaha, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan perusahaan. Ruang Studio menari yang terdapat di *Le Parfait Studio* memiliki ukuran yang cukup menampung sampai 15 orang per sesi. Didalamnya terdapat cermin, perangkat audio

dan CCTV. Di depan seluruh ruangan studio menari terdapat loker untuk menyimpan

Ⓒ bawaaan peserta didik. Selain itu setiap ruangan yang ada di *Le Parfait Studio* dilengkapi penyejuk ruangan (AC).

Ⓒ 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.

