



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis.

Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut mencapai target dan sasaran yang menjadi bagian dari rencana usaha. Strategi pemasaran dapat memberikan efek yang dominan terhadap kekuatan bisnis yang sedang di bangun, di dalam sebuah pasar dimana bisnis itu berjalan. Demi mengalahkan dan membedakan diri dari pesaing pesaingnya, maka rencana dan strategi pemasaran suatu usaha merupakan hal yang wajib dilakukan setiap pemilik usaha. Pada bab ini, akan dibahas mengenai rencana dan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh *Beulashes*.

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

##### 1. Segmentation

Setiap konsumen pasti memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi jenis produk yang beragam. Hal tersebut dapat disebabkan oleh selera mereka dalam memilih suatu produk, kondisi psikis atau fisik dalam situasi tertentu, hingga kemampuan finansial mereka yang dapat pula menjadi penyebab keberagaman tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:224), “segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) di klasifikasikan menjadi jenis-jenis variable sebagai berikut :

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.



a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Beulashes akan beroperasi di wilayah Yogyakarta dan hanya akan fokus untuk beroperasi mencakup di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya saja. Hal ini dikarenakan, potensi yang lebih besar, dan kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih mudah ketimbang di Jakarta yang dilatarbelakangi oleh banyaknya pesaing di bisnis yang bergerak di bidang yang sama, telah banyak berdiri di daerah perkotaan seperti di Jakarta, sedangkan di Yogyakarta bisnis ini masih terbilang sangat baru dan belum ada pesaing yang dominan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar untuk membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan nuansa. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, diperlukan kemampuan untuk mengetahui karakteristik demografis suatu segmen tertentu dan menilai ukuran target pasar tersebut agar dapat mencapainya secara efisien. Secara ringkasnya, variable dari segmentasi pasar Beulashes adalah Wanita. Produk kami identik dengan keperluan kecantikan wanita, sehingga target pasar utama kami sebagian besar adalah wanita, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi pria yang memiliki hobi tertentu (Beauty Enthusiast) sebagai konsumen kami.

Selain itu, Beulashes membedakan segmentasi umur yaitu 18 – 40 tahun. Dalam rentan umur tersebut, biasanya wanita baru memiliki kesadaran atau kecenderungan yang tinggi untuk semakin mempercantik dirinya dan menarik bagi

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.



lawan jenis. Selain membagi segmentasi berdasarkan kelamin dan umur, kami juga menentukan segmentasi pasar berdasarkan pendapatan, karna tidak semua masyarakat di Indonesia memiliki kemampuan finansial yang sama. Jasa yang Beulashes tawarkan dapat dikatakan memiliki nilai ekonomis yang baik. Selain harga yang kami tawarkan cukup standar, para konsumen jadi dapat menghemat pengeluaran untuk kecantikannya karna tidak perlu membeli bulu mata yang hanya dapat digunakan satu kali saja.

#### c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmen psikografis, dijelaskan bahwa perlu membagi pembeli ke segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang berbeda. Beulashes memiliki potensi bisnis yang cukup besar, dilihat dari semakin banyaknya cara bagi wanita untuk mempercantik diri yang semakin beragam dan produk kecantikan yang kini hampir menjadi kebutuhan primer bagi beberapa wanita yang hidup di dalam lingkungan sosial tertentu, Beulashes adalah pilihan yang tepat bagi para wanita yang selalu ingin tampil cantik dan istimewa di setiap waktu tanpa repot memasang bulu mata palsu.

#### d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan pendidikan mereka, kepribadian, cara mereka menggunakan dan cara mereka merespon terhadap suatu produk. Berdasarkan segmen ini, konsumen Beulashes adalah konsumen yang menjadikan faktor penampilan sebagai identitas sosial mereka, dan kecantikan sebagai faktor pendorong kepercayaan diri mereka di dalam lingkungan sosialnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## 2. Targeting

Menetapkan target adalah sesuatu yang harus dilakukan perusahaan setelah membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen. Cara ini dilakukan dengan mengevaluasi segmen manakah yang akan menjadi target pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melihat beberapa faktor seperti karakteristik umum dari para konsumen yang perusahaan menjadi target utama bagi perusahaan. *Beulashes* menggunakan *Concentrated Marketing*, yaitu menentukan target dengan berkonsentrasi pada satu segmen saja. Target utama dari *Beulashes* adalah konsumen wanita dengan rentan umur 17 - 40 tahun yang berdomisili di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, memiliki kemampuan finansial menengah, dan berprofesi dari pelajar, mahasiswi, karyawan, hingga profesional dalam bidang tertentu. Dalam lingkup target yang spesifik tersebut, *Beulashes* tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya akan menetapkan target yang lebih umum dan terbuka melihat dari bagaimana perkembangan dalam industri kecantikan nantinya.

## 3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah segmentasi dan targeting. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen.

*Beulashes* memposisikan brand-nya sebagai salon kecantikan yang khusus untuk memperindah bulu mata dengan kombinasi dan teknik teknik penyambungan bulu mata yang menggunakan metode dari Korea, yang merupakan negara yang unggul dan terkenal akan perkembangan yang begitu pesat di industri kecantikannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## B. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

### 1. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

### 2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

### 3. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

### 4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

### 5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

### 6. *Auction Type Pricing*

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

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

*Beulashes* akan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan *Perceived Value Pricing*. Hal ini disebabkan *Beulashes* merupakan usaha yang sangat baru. Demi mendapatkan perhatian konsumen di sekitaran Yogyakarta, diperlukan untuk melakukan promosi yang besar dengan cara bermain harga, dan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, demi menciptakan first impression yang baik dimata para konsumen baru tersebut sebagai kekuatan dari *Beulashes*.

Berikut merupakan harga pemasangan *eyelash extension* di *Beulashes*:

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 5.1**

**Harga Layanan *Beulashes***

NO	MENU	Harga ( Rupiah )
<b><i>Eyelash Extension</i></b>		
1.	<i>Natural Eyelash</i>	300.000
2.	<i>Volume Eyelash</i>	400.000
3.	<i>Volume Mix Eyelash</i>	450.000
4.	<i>Baby Doll Eyelash</i>	350.000
5.	<i>Cat Eyes Eyelash</i>	300.000

**Sumber : *Beulashes***

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**C. Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;377), saluran 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. Terdapat 2 jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2016;379), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak menggunakan perantara, jadi pemilik produk menjual barang dan jasanya langsung kepada konsumen, sedangkan *indirect marketing channel* dalam pendistribusian barang dan jasanya terdapat satu atau lebih perantara.

Berdasarkan teori tersebut, maka *Beulashes* dapat dikatakan menggunakan kedua saluran distribusi. Dalam *indirect marketing channel*, *Beulashes* menggunakan para konsumen yang telah mengunjungi dan menggunakan jasa

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.



pemasangan *eyelash extension* di *Beulashes* untuk mengupload foto hasil *extension* bulu mata yang telah dilakukan ke akun sosial medianya masing masing. Hal ini dapat menarik minat konsumen yang merupakan kerabat dekat, saudara, atau followers dari pemilik akun media sosialnya tersebut. Sedangkan dalam *direct marketing channel*, *Beulashes* langsung menawarkan jasanya melalui promosi-promosi dalam media sosial atau secara langsung menawarkan jasa nya kepada konsumen melalui pembagian brosur disekitar sekitar pusat perbelanjaan, kantor ataupun perguruan tinggi di Yogyakarta.

#### D. Promosi

Promosi adalah hal yang perlu dilakukan dalam sebuah bisnis untuk menarik minat konsumennya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat sasaran, dan direncanakan sedemikian rupa agar menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan barang dan jasa dalam bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara sebagai berikut :

##### 1. Periklanan

Berupa sebuah presentasi dan promosi mengenai ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster ataupun spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis.

##### 2. Penjualan perseorangan

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

##### 3. Promosi Penjualan





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

#### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Membangun hubungan yang baik kepada publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

#### 5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan metode-metode promosi diatas, berikut promosi yang dilakukan oleh *Beulashes* :

##### 1. Media Sosial

Beulashes akan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi utama, karena rata – rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Beulashes akan membuat akun – akun media sosial, dimana di dalam akun tersebut akan berisi mengenai informasi-informasi terkini mengenai perkembangan *eyelash extension* di dunia kecantikan. Selain itu melalui media sosial tersebut para pelanggan dapat mendaftarkan diri (booking) pada tanggal tertentu sebelum melakukan *eyelash extension* di Beulashes. Adapun media sosial yang digunakan Facebook, Line, WhatsApp, Instagram. Akun media sosial

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.

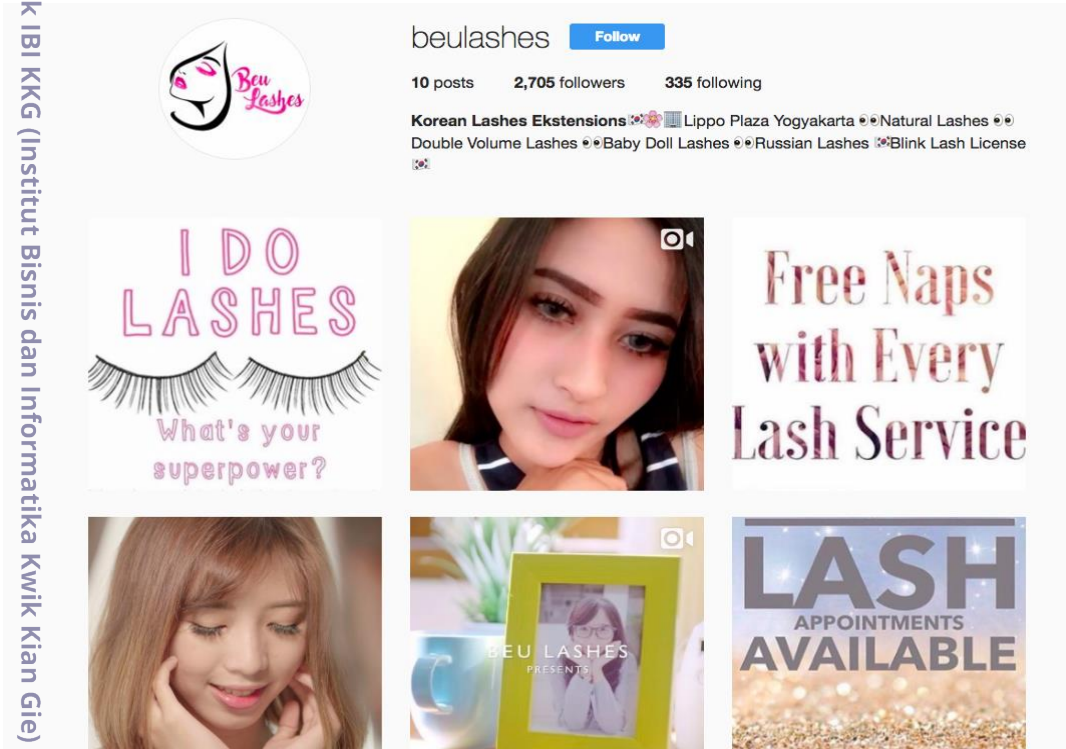
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Beulashes juga dapat digunakan untuk memberikan informasi berupa *feeds* tentang fakta-fakta berita kecantikan bagi wanita, serta mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan Beulashes nantinya.

Gambar 5.1



Instagram Beulashes

Sumber : Beulashes

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.

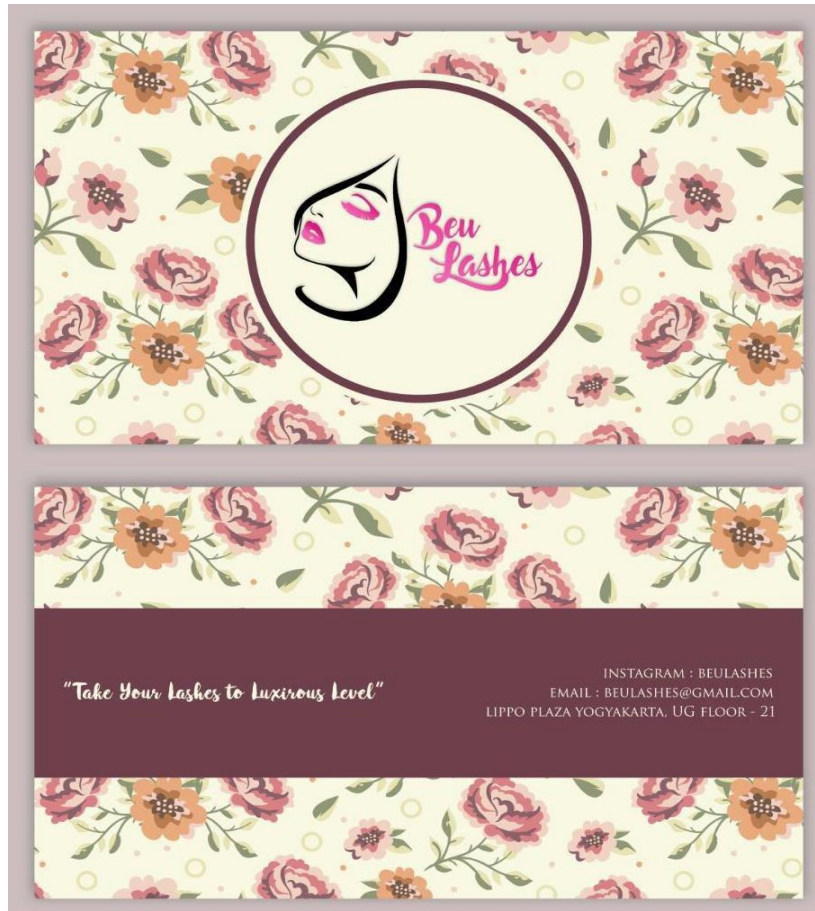


## 2. Kartu Nama

Kartu nama merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan suatu bisnis yang baru berdiri.

Gambar 5.2

Kartu Nama *Beulashes*



Sumber : *Beulashes*

### © 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.



### 3. Brosur

Brosur digunakan untuk mengenalkan bisnis usaha beulashes agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar Yogyakarta. Serta akan dibagikan kepada pengunjung Mall Lippo Plaza tempat usaha beulashes berdiri dengan begitu diharapkan akan menambah *customer* yang datang ke beulashes untuk melakukan pemasangan *eyelash extension*.

Gambar 5.2

#### Brosur Beulashes



Sumber : Beulashes

#### © 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.

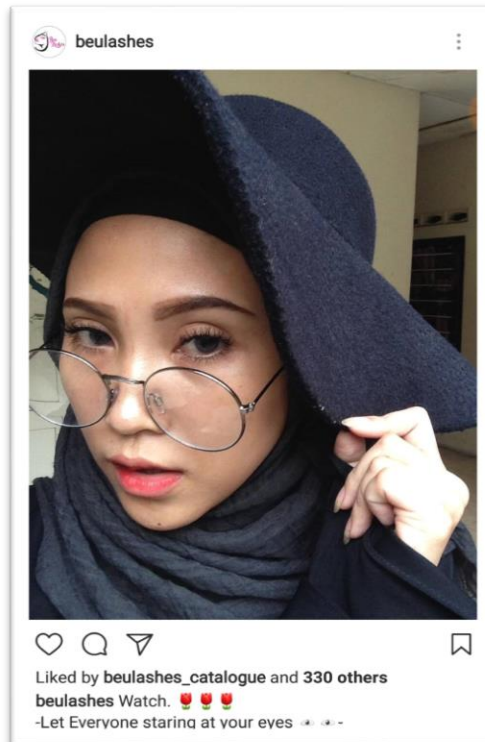


#### 4. Endorsement

Ⓒ Dengan menggunakan popularitas para artis-artis media sosial yang ada di Indonesia, promosi menggunakan *endorsement* ini cukup terkenal dan banyak digunakan oleh pebisnis yang baru memulai usahanya. *Endorsement* berupa dukungan atau bantuan promosi dari para artis atau orang yang terkenal yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya (Teman, saudara, penggemar dan followers). Para endorser tersebut biasanya menjadi sosok yang dicontoh para pengikutnya mengenai apa yang ia pakai, aktifitasnya sehari-hari, produk kecantikan apa yang ia gunakan bahkan tempat apa yang biasa endorser tersebut kunjungi.

Gambar 5.3

#### *Endorsement*



Sumber : *Beulashes*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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





## E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ⓒ Dengan mengandalkan rencana dan ramalan penjualan sebuah bisnis dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan, karna hasil ramalan penjualan tersebut harus diperhitungkan dengan tepat, dengan menggunakan data atau informasi yang berbentuk perhitungan atau prakiraan dari data yang ada. Selain berfungsi untuk mengkaji daya performa perusahaan di masa lalu dan melihat perkembangannya di masa mendatang, rencana dan ramalan penjualan juga dapat digunakan untuk mempersiapkan perusahaan dalam rangka untuk mengantisipasi resiko-resiko yang akan dihadapi perusahaan kedepannya.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan dan perawatan pribadi di dunia dalam 10 tahun terakhir ini khususnya di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan negara-negara lain di asia tenggara. Melihat informasi tersebut, *Beulashes* melihat besarnya peluang bisnis pada industri kecantikan dan perawatan pribadi ini dan yakin dengan adanya pertumbuhan yang besar tersebut, akan mempengaruhi besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa *eyelash extension*.

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.



**Tabel 5.2**

**Ramalan Penjualan Jasa Eyelash Extension Beulashes per tahun**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Eyelash Extension		Model Eyelash Extension					Total
		Natural	Volume	Volume Mix	Baby Doll	Cat Eyes	
Tahun 2018	January	80	25	30	50	15	200
	February	85	30	30	55	15	215
	March	85	30	25	55	15	210
	April	80	30	25	50	15	200
	May	80	25	25	50	15	195
	June	110	40	30	65	20	265
	July	100	40	30	65	20	255
	August	75	30	25	50	15	195
	September	75	30	25	50	15	195
	October	80	30	25	50	15	200
	November	100	40	30	65	20	255
	December	110	40	30	70	20	270
	<b>Total</b>	<b>1060</b>	<b>390</b>	<b>330</b>	<b>675</b>	<b>200</b>	<b>2655</b>

Sumber: diolah oleh *Beulashes*

Tabel 5.2 menunjukkan proyeksi penjualan setiap jasa pemasangan eyelash extension Beulashes selama tahun 2018. Beulashes menetapkan adanya empat bulan potensial untuk meningkatkan penjualan yaitu:

1. Bulan Juni dan Juli

Bulan Juni adalah bulan dimana para calon konsumen sedang membutuhkan tampilan yang baru karna menjelang lebaran dimana ketika bulan puasa banyak nya acara – acara buka bersama yang membuat setiap wanita ingin tampil cantik ketika bertemu dengan kolega atau teman. Bulan Juli adalah bulan dimana Hari Raya Lebaran dirayakan maka mempercantik diri sebelum berlebaran adalah hal yang banyak dilakukan oleh wanita. Hal ini dimanfaatkan oleh Beulashes untuk

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.



meningkatkan penjualan pemasangan eyelash extension disertai dengan promosi yang menarik.

## 2. Bulan November dan Desember

Bulan November adalah momen yang paling tepat untuk memberikan promo karena bulan ini menjelang natal dan tahun baru, banyak wanita ingin tampil cantik ketika hari raya maupun tahun baru. Di bulan November dan Desember dapat diberikan promo potongan harga dengan tema Christmas sale dan Year End Sale. Hal ini dimanfaatkan oleh Beulashes untuk meningkatkan penjualan disertai promosi yang menarik.

Pada tabel 5.3 menggambarkan proyeksi penjualan selama lima tahun kedepan dengan asumsi pertumbuhan penjualan setiap tahunnya meningkat sebesar 5%. Asumsi ini diambil berdasarkan pengalaman penulis dalam mengelola usahanya. Berikut adalah proyeksi penjualan Beulashes tahun 2018-2022.

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 mengumumkannya 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 5.3**  
**Ramalan Penjualan Beulashes Tahun 2018-2022**

	2018			2019			2020			2021			2022		
	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total	unit	Harga	Total
Natural Eyelash	1060	Rp300,000	Rp318,000,000	1113	Rp315,000	Rp350,595,000	1169	Rp330,750	Rp386,530,988	1227	Rp347,288	Rp426,150,414	1288	Rp364,652	Rp469,830,831
Volume Eyelash	390	Rp400,000	Rp156,000,000	410	Rp420,000	Rp171,990,000	430	Rp441,000	Rp189,618,975	451	Rp463,050	Rp209,054,920	474	Rp486,203	Rp230,483,049
Volume Mix Eyelash	330	Rp450,000	Rp148,500,000	347	Rp472,500	Rp163,721,250	364	Rp496,125	Rp180,502,678	382	Rp520,931	Rp199,004,203	401	Rp546,978	Rp219,402,133
Baby Doll Eyelash	675	Rp350,000	Rp236,250,000	709	Rp367,500	Rp260,465,625	744	Rp385,875	Rp287,163,352	781	Rp405,169	Rp316,597,595	820	Rp425,427	Rp349,048,849
Kat Eyes Eyelash	200	Rp300,000	Rp60,000,000	210	Rp315,000	Rp66,150,000	221	Rp330,750	Rp72,930,375	232	Rp347,288	Rp80,405,738	243	Rp364,652	Rp88,647,327
<b>Total</b>	<b>2655</b>		<b>Rp918,750,000</b>	<b>2788</b>		<b>Rp1,012,921,875</b>	<b>2927</b>		<b>Rp1,116,746,367</b>	<b>3073</b>		<b>Rp1,231,212,870</b>	<b>3227</b>		<b>Rp1,357,412,189</b>



## F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah suatu penilaian, pengecekan, dan memonitor usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan sehingga sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya, dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam bentuk pengambilan keputusan tertentu yang dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya berupa jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan. Pengendalian ini juga dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan sumber-sumber daya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Berikut adalah Pengendalian Pemasaran yang akan dilakukan oleh *Beulashes* :

### 1. *Feedback*

*Feedback* berupa kuesioner singkat yang diberikan kepada konsumen *Beulashes* berupa selebaran kertas yang berisi beberapa pertanyaan yang meliputi bagaimana tingkat pelayanan, customer service, kualitas jasa dan produk yang diberikan, promosi, kenyamanan dan kebersihan, hingga harga yang ditawarkan. Dari mengumpulkan feedback, maka perusahaan akan mengetahui kritik dan saran dari konsumen serta dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

### 2. *Customer Care & Service*

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerima kritik dan saran dari para pelanggan, dan juga sebagai bentuk kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, *Beulashes* akan menyediakan layanan

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.



*Customer Care & Service*. Layanan ini juga dapat digunakan untuk melakukan konsultasi sebelum menjalani proses *eyelash extension*.



### G. **People**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, diperlukan beberapa pekerja yang dapat membantu proses operasional perusahaan. Beulashes memiliki 1 pegawai yang bekerja sebagai Manajer, 4 pegawai yang bekerja sebagai ahli dalam bidang *eyelash extension*, 1 pegawai yang menjadi kasir sekaligus bekerja sebagai Customer Service dan Admin di media sosial Beulashes.

### H. **Process**

Proses yang dilakukan Beulashes adalah, dengan memberikan jasa pelayanan berupa *eyelash extension* yang dikerjakan oleh tenaga kerja yang sudah terlatih dan ahli dalam bidang ini, sehingga hasil *eyelash extension* terlihat rapih, alami, dan tahan lama.

### I. **Physical Evidence**

Physical Evidence digunakan perusahaan sebagai bentuk komunikasi untuk menarik target konsumen. Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi serta semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya proses penyelesaian jasa.

Physical evidence termasuk aspek-aspek fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan. Physical evidence Beulashes adalah bangunan fisik tempat beroperasinya perusahaan beulashes yang berada di mall lippo plaza, Yogyakarta, Neon box dengan nama dan desain logo Beulashes, spanduk Beulashes, dekorasi

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.

yang menambah kenyamanan suasana tempat usaha, peralatan dan perlengkapan

yang dibutuhkan untuk proses pengerjaan eyelash extension.

**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.

