



BAB V

RENCANA STRATEGI DAN PEMASARAN



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

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang rencana pemasaran yang akan digunakan oleh *Jim Babycare* nantinya dalam bersaing di pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang merupakan ujung tombak perusahaan agar produk/jasa mereka bisa dikenal oleh masyarakat. Strategi-strategi dan ketentuan rencana pemasaran ini dibuat dengan pertimbangan matang tentang kondisi pasar sekarang dan masa depan dengan berbagai cara salah satunya menjaga reputasi *Jim Babycare*. Dengan reputasi yang baik, maka otomatis pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini ke lingkungan sekitar mereka. Untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan perencanaan pemasaran yang baik untuk mengarahkan perusahaan pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Penetapan tujuan dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan dan target yang disasar bisa terpenuhi dengan baik. Rencana SPT pada suatu perusahaan sangat memegang peranan penting apalagi untuk perusahaan baru. Tugas untuk menentukan segmentasi, target, dan posisi adalah tugas divisi pemasaran. Penentuan SPT yang tepat dapat membantu perusahaan baru dalam memasuki pasar di suatu industri. Rencana SPT juga dapat membuat perusahaan menentukan seberapa besar peluang mereka untuk menguasai sebuah pasar dan fokus ke SPT yang sudah ditentukan. Penentuan SPT juga dapat berpengaruh kepada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

A. Rencana Segmentasi, Posisi, Target (SPT)

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



Segmentasi Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa”. Segmentasi pasar yang efektif yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, dapat dibedakan, dapat diambil tindakan. Manfaat dari melakukan segmentasi pasar adalah perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan, perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah, dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar, dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif, dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar dan baik. Perusahaan dapat menunjukkan suatu strategi pemasaran yang spesifik kepada tiap kelompok antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi dapat memberi perhatian dalam variabel lokal. Menurut segmentasi geografis, *Jim babycare* mempunyai target pasar yaitu dari segmen masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara. Daerah Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan tidak menutup kemungkinan juga ada yang menjadi target pasar *Jim babycare* dan wilayah lain seperti Bekasi, Tangerang, Depok, tetapi tidak sebesar target pasar di wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara tentunya.

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) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, dan kelas sosial. *Jim babycare* lebih memfokuskan segmentasi kepada ibu berusia 20-45 tahun yang sudah mempunyai anak berusia 0-5 tahun yang sibuk bekerja dan memiliki penghasilan rata-rata per bulan minimal Rp 3 juta ke atas dan tidak menutup kemungkinan ada yang memiliki penghasilan di bawah itu, tetapi tetap bisa memakai jasa *Jim babycare*. Pekerjaan mereka biasa pengusaha, profesional, karyawan, pedagang.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Variabel-variabel yang akan menjadi dasar pengelompokkan dalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian, dan nilai. Pelanggan yang dituju *Jim babycare* adalah yang memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis sehingga mobilitasnya tinggi. Pelanggan yang tidak memiliki waktu ini lebih memilih menitipkan anaknya di *babycare* dari pada bingung untuk bagaimana merawatnya bila orang tua sedang bekerja, sedangkan untuk pelanggan yang memiliki gaya hidup mewah lebih memilih menyewa tenaga pengasuh yang bergaji jutaan rupiah per bulan seperti yang sering kita lihat di mal banyak yang memakai tenaga pengasuh bahkan lebih dari satu orang.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Usaha *Jim Babycare* memfokuskan target pasarnya pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang mengikuti tren terkini, karena dengan gaya hidup yang dimana sudah terjadi emansipasi bahwa wanita yang sudah menikah dan memiliki anak masih bisa



melanjutkan kerja dan meniti karir. Semakin banyak yang tidak memiliki waktu untuk mengurus anak dan mereka juga takut jika harus meninggalkan anaknya dengan tenaga pengasuh karena takut diculik atau terjadi kekerasan, maka mereka lebih memilih cara sederhana dan praktis untuk menitipkan anaknya di *babycare* karena lebih aman, nyaman dan terpercaya.

Setelah perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, strategi selanjutnya adalah menentukan target pasar atau pasar sasaran. Definisi umum dari targetting adalah proses memilih target pasar yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. Langkah dalam melakukan target pasar yaitu menganalisa permintaan konsumen, penentuan sasaran pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran. Target pasar dari *Jim Babycare* yaitu para orang tua yang sibuk bekerja dan tidak memiliki waktu untuk mengurus anaknya dan tidak memakai jasa pengasuh anak di Wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara yang memiliki penghasilan minimal diatas 3 juta rupiah dan memilki gaya hidup yang mobilitasnya tinggi dan menyukai sesuatu yang simpel dan praktis.

Positioning menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) adalah “Cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pesaing”. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. *Product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai



- 5) Penentuan posisi menurut pesaing
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk

- 7) Penentuan posisi harga atau kualitas

ada empat kriteria untuk menentukan positioning yaitu *customer, company, competition,* dan *change* dengan uraian sebagai berikut:

a. *Customer*

Didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka.

b. *Company*

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

c. *Competition*

Harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya.

d. *Change*

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

Jim Babycare menentukan posisi dalam pasar sebagai follower atau pengikut karena sudah ada yang memiliki usaha ini walaupun belum banyak.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau bisa juga dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki, menggunakan



suatu produk atau jasa”. Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan yaitu :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan metode ini harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana. Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup* standar untuk biaya produk. Berikut adalah ilustrasi penetapan harga berdasarkan biaya :

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

b. $\text{Harga Markup} = \text{Biaya unit} / (1 - \text{Laba penjualan yang diinginkan})$



3) Memperkirakan biaya

Banyak sekali biaya yang dibutuhkan untuk membuka usaha jasa penitipan bayi yaitu biaya kontrak tempat, biaya listrik, biaya renovasi bangunan, biaya pemasaran, biaya pembelian alat bermain, biaya peralatan dan perlengkapan makan, biaya perlengkapan mandi, dan lain-lain.

4) Menganalisis biaya, harga, dan pesaing

Menganalisis harga yang ditetapkan pesaing secara langsung yaitu usaha penitipan bayi serupa seperti *Jim Babycare* dan pesaing tidak langsung yaitu baby sitter, pembantu rumah tangga dan penitipan bayi biasa sehingga perusahaan harus memberikan diferensiasi dan pendekatan yang cukup kuat untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dengan harga yang tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah, tetapi sesuai layanan dan fasilitas yang tersedia.

Tujuan Strategi penentuan harga :

- a. *Profit Maximization*
- b. *Prestige*
- c. *Survival*
- d. *Return of Investment*

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka *Jim Babycare* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibanding pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah tetapi harus dilihat juga fasilitas dan layanan yang dimiliki dibandingkan pesaing.



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) distribusi merupakan salah satu sarana bagi pemasar untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Perusahaan harus mampu memiliki saluran distribusi yang baik dan jelas. Distribusi yang terkait dengan perusahaan jasa dapat terbagi ke dalam beberapa pihak yang berpartisipasi diantaranya adalah:

- 1) Penyedia jasa
- 2) Perantara
- 3) Konsumen

Terdapat dua macam tingkatan di dalam saluran distribusi, yaitu :

- 1) Saluran distribusi langsung

Saluran ini berarti distribusi yang tidak menggunakan perantara. Langsung dari penyedia jasa ke pelanggan.

- 2) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran ini berarti mencakup lebih dari satu perantara untuk menghubungkan dari penyedia jasa ke pelanggan.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, yakni :

- 1) *Zero Level Channel*

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



2) *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara. Misalnya saja pabrik, pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir atau disebut agen lalu langsung ke konsumen akhir. Jadi pabrik ke agen lalu konsumen.

3) *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini memiliki dua perantara. Misalnya dari pabrik lalu ke pedagang besar/grosir lalu turun ke pedagang kecil/pengecer baru sampai ke konsumen akhir.

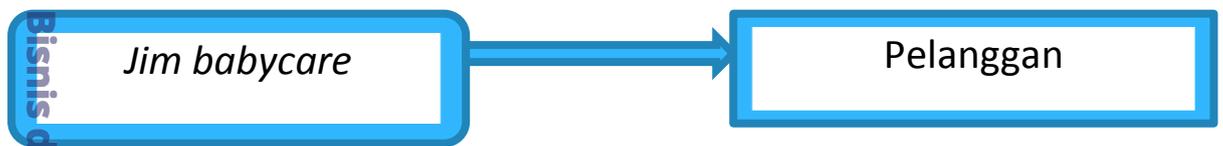
4) *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini memiliki tiga perantara. Misalnya dari pabrik lalu ke Distributor resmi lalu turun ke pedagang besar/grosir lalu turun ke pedagang kecil atau pengecer sampai produk diterima dan dinikmati oleh konsumen akhir.

Berdasarkan teori tingkatan saluran distribusi maka *Jim Babycare* menggunakan saluran distribusi langsung (tanpa perantara) yang disebut *Zero Level Channel* dikarenakan *Jim Babycare* berhubungan langsung dengan pelanggan seperti pada Gambar

5.1

Gambar 5.1



Selain itu, *Jim Babycare* memakai saluran distribusi langsung karena transaksi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan yang memiliki *high contact system* sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan setelah menikmati layanan jasa di *Jim Babycare* ini. Banyak sekali keuntungan yang diperoleh perusahaan jika menggunakan saluran distribusi langsung pada usaha jasa penitipan bayi diantaranya :

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.



- 1) Pemilik dapat mengendalikan penuh harga jasa yang ditawarkan
- 2) Lebih mudah mendapat umpan balik langsung mengenai kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.
- 3) Lebih mengedepankan pendekatan emosional perasaan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.
- 4) Menghindari tingkat risiko terutama dalam hal penjagaan dan perawatan.
- 5) Menghindari efek negatif dari isu kehilangan bayi

D. Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk memperkenalkan produk/jasa yang dimilikinya dan upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat, dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Promosi adalah sejenis proses komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang dilakukan *Jim Babycare* seperti:

1) Website

Untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai *Jim Babycare*, maka pembuatan website sangat diperlukan. Pada website ini akan berisikan informasi mengenai profil dan latar belakang perusahaan, layanan jasa *Jim Babycare*, harga, jam operasional, alamat, fasilitas, dan lainnya.

Hak Cipta milik IBIKKG (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. Penulisan 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
Biaya Pembuatan Website

Fasilitas Website
1. Jangka waktu 5 tahun
2. Kapasitas Hosting 500 MB
3. Free domain dan desain
4. Bandwidth Unlimited
5. Free pages 10 dan post/ portofolio 25
6. Domain email 10
7. Biaya Perpanjangan pertahun Rp. 500.000,00

© 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) Word of Mouth

Promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut merupakan metode promosi yang memiliki kekuatan besar dan tidak berbahaya. Metode ini sangat efektif untuk membangun minat dan ketertarikan calon konsumen. Dapat diawali dari memperkenalkan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada rekan-rekan terdekat, dan dengan sendirinya menyebar ke orang-orang, dan untuk mendukung promosi ini maka *Jim Babycare* menyediakan layanan dan fasilitas terbaik agar pelanggan merasa nyaman dan merekomendasikan usaha ini dengan sendirinya.



3) Media Sosial

Pada langkah ini, *Jim Babycare* akan melakukan promosi usaha melalui Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Kaskus, Path, Google advertising yang merupakan media sosial terbesar dan paling banyak digunakan masyarakat pada umumnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan namun sangat efektif dan efisien dalam memperoleh target pasar dan hemat biaya, waktu, tenaga, dan jangkauannya luas.

4) Pemberian kartu member / anggota

Metode promosi yang digunakan sebagai identitas pelanggan selama menggunakan jasa di *Jim Babycare* dan sebagai monitor perkembangan anak selama di sini dan mendapat akses yang lebih cepat dan potongan harga jika membuat kartu anggota yaitu potongan 10 persen uang pendaftaran dan akan didahulukan jika melakukan reservasi tempat.

5) Promosi Penjualan

Mendapat potongan 20% uang pendaftaran bagi yang melakukan pendaftaran pada saat *grand opening*, mendapat gratis pembuatan kartu member jika memilih Paket Premium dan mendapatkan layanan dokter gratis 2 kali perbulan bagi yang memilih paket premium selama tahunan.

6) Pemasangan *Banner*/Spanduk

Pemasangan spanduk dilakukan saat *grand opening* agar dapat mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat sekitar dan yang lewat. Pemasangan spanduk diletakkan di luar bangunan dipasang di tempat yang mudah dilihat. Berikut adalah biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan spanduk dalam Tabel 5.2

Hak Cipta Milik IBIKKG (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.



Tabel 5.2
Biaya Pembuatan Spanduk

Ukuran Spanduk	Biaya cetak/meter (Rp)	Total Biaya (Rp)
1,5 M x 4 M	30,000.00	180,000.00

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7) Pembagian Brosur

Jim Babycare akan membagikan brosur kepada daerah perkantoran, perumahan, daerah sekitar, toko-toko, pejalan kaki, daerah mall, serta menyelipkan brosur di koran melalui agen-agen koran. Dengan begitu, masyarakat akan mengetahui keberadaan bisnis ini sebagai jasa penitipan dan perawatan bayi. Berikut biaya pembuatan brosur pada Tabel 5.4

Tabel 5.3
Biaya Pembuatan Brosur

Ukuran Brosur	Harga (Rp)	Keterangan	Total biaya (Rp)
Ukuran kertas A5 (20x15cm) Art paper 120 gram	2.500 pcs @ 200,00	Full colour and gambar, Finishing UV, Varnish	2.500 pcs x 200,00 = 500,000.00

8) Radio

Promosi menggunakan media radio khususnya radio khusus wanita dan khusus anak dengan program *talk show*-nya karena juga lebih murah dibandingkan iklan di televisi.

9) Kartu Nama

Pembuatan kartu nama merupakan data diri mengenai profil perusahaan dan pemilik perusahaan. Kartu nama merupakan cara promosi yang mudah dan praktis karena

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.



bisa dibawa kemana-mana . Berikut adalah biaya yang diperlukan untuk pembuatan kartu nama seperti Tabel 5.4

Tabel 5.4 Biaya Pembuatan Kartu Nama

DETAIL	HARGA /BOX(100LBR)	JUMLAH BOX	TOTAL HARGA
Ukuran 10x5.5cm Art. Carton 260 gr, full colour	Rp.25.000,00	10	Rp. 25.000 x 10 box = Rp. 250.000,00

10) Logo

Logo digunakan sebagai alat promosi untuk supaya lebih mudah diingat dan dimengerti dan menggambarkan perusahaan dengan lebih jelas dan secara simbolik melalui visual logo biasa berupa gabungan gambar dan kata yang menggambarkan jenis usaha perusahaan.

E. Gambaran dan Karakteristik Pasar

Potensi pasar gambaran mengenai pelanggan anda, seperti karakteristik demografis mereka, kebiasaan pembelian mereka, minat, kebutuhan khusus mereka, dan lokasi geografis mereka. Bagaimana perusahaan melakukan riset pasar, sumber daya yang digunakan, jenis studi yang dilakukan. Pertanyaan yang harus dipertimbangkan dalam menggambarkan pasar potensial perusahaan adalah:

- 1) Calon pelanggan anda?
- 2) Apa karakteristik yang membuat mereka sama? apa yang membuat mereka berbeda?
- 3) Apa kebiasaan membeli mereka?

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, 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.



- 4) Apa ukuran pasar yang diproyeksikan untuk produk atau jasa anda?
- 5) Bagaimana anda akan menjual produk anda? di mana pelanggan anda?
- 6) Berapa banyak pangsa pasar yang anda rencanakan untuk dikuasai?
- 7) Apa kebutuhan pelanggan anda?
- 8) Bagaimana anda akan memenuhi kebutuhan tersebut?
- 9) Penjualan: sertakan perkiraan volume penjualan anda. apa yang anda harapkan untuk dicapai dalam tiga tahun mendatang? pastikan anda merinci penjualan dalam rupiah dan unit. apakah jasa anda mengalami efek musiman? apakah ada pelanggan anda yang mewakili sebagian besar penjualan? apakah ada karakteristik penjualan yang unik dalam bisnis anda? berapa perkiraan biaya pokok penjualan anda (bahan, tenaga kerja, overhead)? bagaimana biaya pokok penjualan dibandingkan terhadap norma industri?
- 10) Analisis kompetitif: siapa pesaing anda, bagaimana mereka memasarkan produk mereka, dan mengapa orang membeli dari mereka. Tentukan kekuatan dan kelemahan mereka, posisi mereka di pasar, dan status mereka (pertumbuhan, matang, penurunan). Investor dan kreditor akan skeptis bila anda menyebut tidak punya pesaing. Setiap bisnis yang menguntungkan pasti ada persaingan. Ada dua jenis pesaing yang harus anda ketahui: pesaing langsung dan tidak langsung. Pesaing langsung menawarkan produk/jasa yang sama untuk pasar yang sama; pesaing tidak langsung menawarkan produk/jasa yang sama untuk pasar yang berbeda. anda harus menyertakan diskusi mengenai keduanya, khususnya:

© 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.



- 1) Nama pesaing utama anda
- 2) Lokasi mereka
- 3) Produk atau jasa yang mereka tawarkan
- 4) Pangsa pasar dan penjualan mereka
- 5) Kinerja saat ini
- 6) Kekuatan dan kelemahan
- 7) Perusahaan pesaing yang baru saja ditutup dengan alasan penutupannya
- 8) Kelayakan pasar: mengapa pasar akan mendukung bisnis Anda. Sertakan tren industri, analisis ekonomi
- 9) Strategi pemasaran: jelaskan bagaimana anda akan menjual produk atau jasa anda, dan bagaimana anda akan pindah ke pasar baru. Identifikasi teknik pemasaran tertentu yang anda akan gunakan. Sebagai contoh:
 - 1) Bagaimana anda berencana untuk mengidentifikasi, menghubungi dan menjual kepada pelanggan potensial?
 - 2) Bagaimana anda akan mendistribusikan produk/jasa anda? apakah anda menjual langsung melalui tenaga penjualan sendiri atau tidak langsung melalui agen atau broker?
 - 3) Bagaimana anda akan menetapkan harga produk/jasa anda? apakah anda memiliki struktur harga yang berbeda untuk pasar yang berbeda (retail, grosir, katalog)? pertimbangkan bahan dan perlengkapan, tenaga kerja dan beban usaha, laba yang direncanakan dan persaingan ketika menentukan harga anda. Sertakan daftar harga dalam rencana.
 - 4) Kapan waktu yang direncanakan untuk peluncuran produk/jasa? sertakan jadwal tentatif beserta targetnya.

© 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.



- 5) Apa rencana promosi anda, termasuk anggaran anda. berapa yang akan anda alokasikan untuk iklan media, respon langsung dan hubungan masyarakat? lampirkan literatur produk atau brosur pemasaran dalam lampiran anda.

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

F. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Saat ini gaya hidup semakin modern dan sibuk membuat para ibu yang sudah memiliki anak terutama yang berusia bayi dan balita menjadi kekurangan waktu dalam mengurus buah hatinya sendiri karena kedua orang tua bayi tersebut dan tidak memiliki keluarga atau saudara yang bisa dititipkan dan juga tidak memakai tenaga pengasuh sehingga solusi dari masalah ini adalah dengan menitipkan anak ke tempat penitipan anak, tidak hanya dititipkan tetapi juga diasuh dengan baik sampai orang tua menjemput anaknya kembali. Tempat penitipan anak yang dipilih juga harus yang terpercaya. Oleh karena itu, *Jim Babycare* berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang ada dengan menyediakan berbagai jasa penitipan dan perawatan yang dapat dipilih dalam bentuk paket sesuai dengan kemampuan finansial orang tua dan layanan yang ingin didapatkan. Pertumbuhan industri jasa penitipan dan perawatan anak semakin hari semakin banyak dan berkembang dengan pesat seiring dengan peningkatan jumlah masyarakat kalangan menengah ke atas dan gaya hidup modern yang berkembang dan berkembangnya gaya hidup instan dan praktis. Kelompok masyarakat menengah ke atas relatif lebih terbuka terhadap hal-hal baru yang bersifat modern dan instan sehingga peluang pasar industri ini cukup baik dan akan mengalami peningkatan penjualan jika kepuasan pelanggan dipenuhi dan dipertahankan. Berikut adalah proyeksi penjualan *Jim Babycare*

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.

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



Tabel 5.5
Ramalan Penjualan Paket Penitipan Dalam Satu Minggu

Jenis paket	Hari							Total per minggu
	S	S	R	K	J	S	M	
Penitipan Standar	20	20	20	15	12	10	5	102
Penitipan Premium	15	12	10	18	16	11	10	92
	Total							194

© 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.

Tabel 5.6 di atas merupakan perencanaan penjualan *Jim Babycare* yang diperkirakan selama satu minggu dengan asumsi 1 orang tenaga pengasuh memegang maksimal 3 anak . Peningkatan penjualan di penitipan standar terjadi pada hari Senin sampai Kamis karena hari ini adalah hari kerja sedangkan kalau akhir pekan orang tua si anak tidak bekerja dan berada di rumah, sedangkan untuk paket penitipan premium mengalami peningkatan di hari Senin, Rabu. Jumat karena layanan baby *spa* dan *massage* diadakan di hari itu.



Tabel 5.6
Ramalan Penjualan Paket Penitipan Premium per Minggu

Jenis paket	Minggu ke				Total penjualan per bulan
	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	
Penitipan Premium khusus kedatangan dokter	10	5	7	8	30

Tabel perencanaan penjualan untuk paket penitipan premium dibuat per minggu dalam satu bulan karena pada paket premium ini yang terdapat fasilitas kedatangan dokter panggilan anak sebulan sebanyak 2x.

Tabel 5.7
Ramalan Penjualan Paket Penitipan Standar dalam Satu Tahun

Bulan	Tahun 2017 (Rp)
Januari	28.560.000
Februari	28.560.000
Maret	28.560.000
April	28.560.000
Mei	28.560.000
Juni	28.560.000
Juli	14.280.000
Agustus	28.560.000
September	28.560.000
Oktober	28.560.000
November	28.560.000
Desember	14.280.000
Total	

Paket standar : $Rp.70.000 \times 102 \times 4 = Rp. 28.560.000$

Paket Premium : $Rp.100.000 \times 92 \times 4 = Rp. 36.800.000$



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 5.8
Ramalan Penjualan Paket Penitipan Standar Tahun 2016-2020

Tahun	Pendapatan (Rp)
2017	
2018	
2019	
2020	
2021	

Pada Tabel 5.8 dapat dilihat bagaimana tingkat penjualan jasa penitipan anak *Jim Babycare* dalam satu tahun, dan terjadi penurunan 100% pada bulan Juli dan Desember dimana bulan tersebut merupakan bulan sepi penjualan, sementara Tabel 5.8 menunjukkan ramalan penjualan dari tahun 2017-2021 yang selalu meningkat tiap tahun. Kenaikan penjualan setiap tahunnya diasumsikan dari tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkisar antara 5–7,5% selama 5 tahun ke depan. *Jim Babycare* memakai angka 5% untuk ramalan penjualan selama 5 tahun ke depan dengan tingkat inflasi di bawah 1%.

Tabel 5.9
Ramalan Penjualan Paket Premium Selama Satu Tahun

Bulan	Tahun 2017 (Rp)
Januari	36.800.000
Februari	36.800.000
Maret	36.800.000
April	36.800.000
Mei	36.800.000
Juni	18.400.000
Juli	36.800.000
Agustus	36.800.000
September	36.800.000
Oktober	36.800.000
November	36.800.000
Desember	18.400.000
Total Penjualan	.000



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 5.10
Ramalan Penjualan Paket Premium Tahun 2017–2021

Tahun	Total Pendapatan (Rp)
2017	
2018	
2019	
2020	
2021	

Tabel 5.9 menunjukkan ramalan penjualan Paket Premium selama 1 tahun pada tahun 2017 dengan total penjualan sebesar Rp. 207.900.000 dengan penurunan penjualan di Bulan Juni dan Bulan Desember karena merupakan bulan sepi penjualan, sedangkan Tabel 5.10 menunjukkan ramalan penjualan Paket Premium selama 5 tahun dari 2017–2021 dengan asumsi pertumbuhan ekonomi antara 5–7,5% dan *Jim Babycare* menggunakan asumsi 5 % setiap tahunnya dan dengan perkiraan tingkat inflasi di bawah 1 %.

Tabel 5.11
Ramalan Penjualan Paket Penitipan Premium dalam Satu Bulan Biasa khusus Kedatangan Dokter Panggilan

Bulan	Jenis Paket	Harga/bulan (Rp)	Jumlah Paket Terjual/Bulan	Total Pendapatan (Rp)
Maret	Penitipan Premium	630.000	30	630.000 x 30 = 18.900.000

Tabel 5.12
Ramalan Penjualan Paket Premium dalam Satu Bulan sepi Penjualan Khusus Kedatangan Dokter Panggilan

Bulan	Jenis Paket	Harga/bulan (Rp)	Jumlah Paket Terjual/Bulan	Total Pendapatan
Juni dan Desember	Penitipan Premium	630.000	15	630.000 x 15 = 9.450.000



I. Pengendalian Pemasaran

Kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. *Jim Babycare* merupakan perusahaan perorangan yang dikelola dan diawasi oleh orang yaitu pemilik sebagai manajer dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan bisnis ini. Oleh karena itu, akan dilakukan beberapa macam pengendalian pemasaran dalam upaya memastikan bahwa aktivitas berjalan dengan lancar dan sesuai arah tujuan yang telah ditetapkan. Apabila ada masalah di tengah jalan, diharapkan dapat segera diselesaikan sehingga tidak memberi efek negatif yang berkepanjangan kepada usaha. Berikut adalah beberapa pengendalian pemasaran yang dilakukan *Jim Babycare* :

1) Kritik dan saran dari pelanggan

Kritik dan saran dari pelanggan perlu dilakukan dalam upaya untuk mengevaluasi kinerja. Lembar kritik dan saran dinilai atas segi pelayanan, harga, fasilitas, kualitas karyawan, kelemahan, kelebihan, dan kritik juga saran yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi *Jim Babycare* sehingga dapat melakukan perbaikan menjadi lebih baik dan membuat sisi yang sudah sudah baik menjadi lebih baik lagi dengan ditingkatkan kualitasnya agar pelanggan memperoleh kepuasan sesuai dengan ekspektasi mereka dan merasakan perubahan dari yang kurang baik menjadi lebih baik.

2) Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang dilakukan selama sebulan sekali oleh *Jim Babycare* ditunjukkan untuk memperbaiki kekurangan secepat mungkin, mengevaluasi kinerja tiap karyawan serta meningkatkan apa yang sudah baik. Rapat evaluasi ini juga melihat

bagaimana tingkat penjualan yang telah dilakukan selama sebulan apakah sesuai target penjualan yang ditetapkan.

3) Evaluasi dan Langkah perbaikan

Evaluasi akan dilakukan setelah mendapat kritik dan saran dari pelanggan. Hasil kritik dan saran dibacakan dalam rapat tentang apa yang masih kurang dan sudah baik, setelah itu pemilik *Jim babycare* mendengarkan keluhan atau masukan dari karyawan yang bekerja dan melakukan proses diskusi untuk menetapkan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan proses perbaikan dan meningkatkan kinerja layanan yang sudah ada.

J. Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran ini, orang yang dimaksud yaitu semua pelaku yang memainkan peran sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen karena karyawan merupakan kepanjangan tangan antara pemilik dan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image*





perusahaan yang bersangkutan. *Jim Babycare* selalu menekankan kepada karyawan agar selalu memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) perusahaan yang akan berhubungan dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan dan pelanggan akan memberikan persepsi kepada orang lain tentang kualitas jasa yang didapat dari perusahaan. *Jim Babycare* melakukan perekrutan karyawan dengan seleksi yang ketat dan melakukan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Karyawan yang dimiliki *Jim Babycare* semua sudah terlatih dan berpengalaman serta mempunyai *job description* yang jelas.

K. Proses

Proses menurut wikipedia adalah semua mekanisme, aliran aktifitas yang digunakan dalam menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasikan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, prosedur, tugas, mekanisme, aktifitas, rutinitas dengan apa jasa disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Semua proses di *Jim Babycare* sudah ditulis dalam standar operasional prosedur (SOP).

L. Physical Evidence (Bukti Fisik)



Bukti fisik merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik seperti bangunan fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang berhubungan dengan operasional perusahaan. Sarana fisik dapat berupa differensiasi yang dimiliki perusahaan, menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan secara intensif mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. Bangunan fisik dan logo *Jim Babycare* menggambarkan bahwa usaha ini adalah usaha tempat penitipan dan perawatan bayi. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan sesuai dengan bidang usaha dan memadai untuk digunakan.

1. Dilarang menyalin 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.