KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting , Positioning)

Menurut Philip Kotler (2010: 262), Segmenting adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini Gamis *Boutique* menargetkan anak ABG yang usianya berkisar 18- 27 tahun sebagai target penjualan.

Positioning adalah tindakan menanamkan produk kita kedalam pikiran konsumen sehingga konsumen menginginkan produk kita.

B. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:314), Harga adalah : jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Strategi penetapan harga sangat penting dalam dunia bisnis maupun usaha yang sedang dijalankan yang berhubungan dengan suatu produk dan jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar dapat menghasilkan usaha yang baik dari konsumen maupun sang pemilik karena harga merupakan suatu titik dimana dapat melanjutkan suatu kerjasama yang seterusnya akan dilakukan jika sesuai dengan pasar dan tidak memberatkan salah satu tetapi mengalami keuntungan yang masing-masing mendapatkannya. Penetapan harga juga dapat dilihat dari sesuai barang yang dibeli

serta pasar yang saat ini sedang mengikuti pasarannya sehingga tidak terjadi harga yang salah.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:315) ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan pada saat mempertimbangkan harga, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

   Penetapan harga yang baik dimulai dengan emahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk dan jasa bagi para pelanggan. Maka, tidak ada harga yang membuat perbedaan akhir sehingga merugikan pihak manapun dan hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik dengan memesan barang secara berkelanjutan. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Pemilik membuat sesuatu yang dianggap produk yang baik, menjumlahkan biaya untuk produk dan kemudian menetapkan suatu harga dan membuat kebenaran pembelian tersebut. Jika harga produk lebih mahal maka akan menerima keuntungan lebih rendah ataupun sebaliknya.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

   Penetapan harga yang paling sederhana adalah berdasarkan biaya- plus (*cost-plus pricing*). Pengertian adalah menambahkan suatu markup standar pada biaya produk.

   Contoh rumus biaya per-unit :

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

   Contoh rumus harga yang di *Markup* :

   Harga markup = $\frac{Biaya\ unit}{1 - Tingkat\ \ pengembalian\ dari\ penjualan\ yang\ di\ harapkan}$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Penetapan harga *markup* yang baik juka harga tersebut menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan. Ada beberapa alasan seorang penguasa memakai hal yang berhubungan dengan *markup* tersebut. Alasan pertama, orang merasa penetapan hal tersebut lebih adil bagi penjual serta pembeli. Kedua, semua usaha yang dilakukan dengan penetapan harga yang sama maka persaingan juga melakukan harga yang sama maka persaingan juga melakukan harga yang sama sehingga menyebabkan persaingan juga semakin minim.

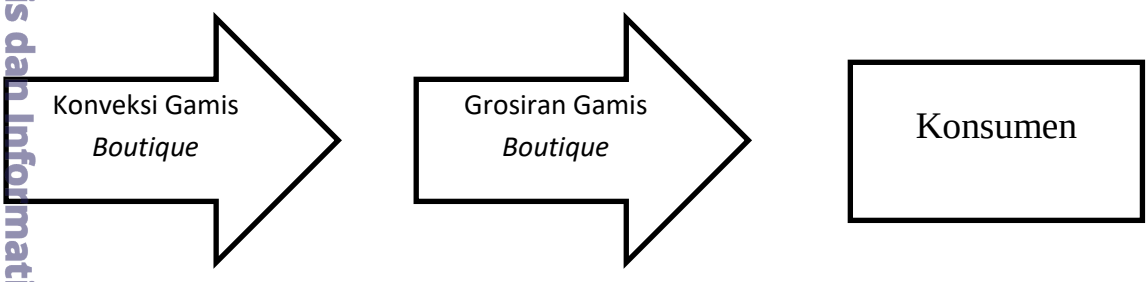
C. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:363), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi.

Distibusi sangat diperlukan oleh para pengusaha untuk menghasilkan usaha dan untuk keperluan masyarakat dalam sehari- hari. Tanpa adanya distribusi, produsen juga akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen juga susah untuk mendapatkan hal yang ingin di inginkan produk yang berasal dari produsen dengan mengejar produsen untuk dapat dipakai hasilnya.

Gambar 5.1

Mata Rantai Saluran Distribusi



Sumber : Gamis *Boutique, 2015*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada gambar 5.1 diatas dijelaskan bahwa Gamis *Boutique* selalu melakukan produksi sendiri di konveksinya yang terdapat di dalam negeri. Kemudian akan di kirimkan ke toko grosiran gamis *Boutique* kemudian akan di distribusikan langsung kepada konsumen sendiri. Upaya yang akan dilakukan dalam distribusi tersebut Gamis *Boutique* akan membuka cabang untuk memperluas usaha tersebut dengan jangka waktu 5 (lima) tahun kedepan setelah usaha ini berjalan.

D. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:426), bauran promosi (*promotion mix*) adalah perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Gamis *Boutique* merencanakan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Iklan Media Massa (Majalah)

Pada jaman sekarang majalah yang memuat berita tentang toko di tanah abang sangatlah bermanfaat bagi para pelanggan. Pihak tanah abang membantu mengiklankan toko kita dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan juga mempermudah pengenalan produk kepada konsumen. Tampilan iklan yang akan di buat oleh pihak tanah abang memerlukan biaya untuk di pasang. Dibawah ini adalah penjelasan mengenai perincian harga pemasangan iklan di majalah Info Tanah Abang pada halaman berikutnya dalam tabel 5.1.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.1
Majalah Info Tanah Abang

no	Jenis Iklan	Biaya / bulan
1	Iklan baris 1/2 kotak (kalimat)	Rp 120.000
2	Iklan baris 1 kotak (kalimat + gambar)	Rp 150.000
3	Iklan kalimat + gambar 1/2 halaman	Rp 600.000
4	Iklan kalimat + gambar 1 halaman	Rp 800.000
5	Iklan *back cover*	Rp 3.000.000
6	Iklan per item produk	Rp 60.000
7	Iklan inside majalah	Rp 2.500.000

Sumber:Pengelola Tanah Abang

Gamis *Boutique* memilih majalah info tanah abang karena tanah abang selaku pengelola gedung membantu memasarkan kepada para konsumen dan membagi – bagi kan majalah tersebut kepada konsumen tentang semua toko. Jenis iklan yang akan digunakan adalah iklan kalimat + gambar 1 halaman dengan harga Rp. 800.000 ,- . Semua informasi mengenai toko tersampaikan langsung kepada konsumen yang ingin berbelanja sehingga peluang pelanggan datang ke toko Gamis *Boutique* menjadi lebih besar dengan adanya bantuan iklan dari pihak pengelola. Selain itu info dari majalah tersebut sangat membantu memberi informasi tentang harga produk , jenis produk, alamat toko, dan nomor telepon toko.

1. *Instagram*

Pada masa kini aplikasi yang setiap hari digunakan adalah *instagram* untuk mempromosikan barang ataupun sebagai media sosial. Pada *instagram* terdapat banyak artis-artis *fashion bloger* sehingga kita bisa mempromosikan barang melalui *fashion bloger* tersebut dengan membayar sesuai dengan tarif masing – masing atau dengan memberikan barang yang disebut dengan (*Endorsement*). Gamis *Boutique* mengasumsikan akan memberikan *budget* sebesar Rp. 500.000,- per-bulan untuk *endorsement* dan diperkirakan harganya meningkat 10% setiap tahunnya. Dalam akun instagram kita harus memasukkan photo –

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

photo pakaian yang kita jual dan memberikan deskripsi sehingga orang – orang akan mudah dalam pencarian produk. Setiap meluncurkan produk baru kita harus segera memasukkan ke dalam akun kita supaya akun kita *up to date*.

2. Aplikasi Toko *online*

Sekarang ini sedang marak aplikasi jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, *Lazada*, dan lain-lain. Kita selaku toko akan bekerja sama dengan kantor toko *online* tersebut untuk mejual produk kita. Promosi melalui toko online sangatlah cepat karena mereka selalu mempromosikan produk kita kepada para pembeli, dengan begitu produk kita akan semakin di kenal di kalangan masyarakat. Kita juga bisa meng*update* foto pakaian yang kita jual untuk di promosikan sehingga masyarakat akan selalu mendapat informasi model pakaian terbaru yang akan kita jual.

3. *Facebook*

Seperti yang diketahui *facebook* merupakan jejaring sosial yang sangat ramai dikenal di kalangan remaja sehingga banyak orang menggunakan sarana facebook untuk menjual beli barang. Kita juga dapat meng*update* foto dengan mudah. Promosinya pun tidak terlalu sulit cukup mengundang akun orang lain untuk menjadi teman kita.

E. Ramalan Penjualan

Menurut Leonardus Saiman (2009:221), ramalan penjualan adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) ataas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu.

Pada jaman sekarang ramalan penjualan untuk usaha-usaha toko yang sudah dibuka dapat dibuat karena sudah ada sejak bertahun-tahun lalu dan usaha-usaha toko sudah lebih berkembang lagi daripada sebelumnya. Salah satu dari beberapa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

industri yang sudah diminati sang pemilik adalah industri tekstil. Industri tekstil saat ini sedang cukup berkembang pesat. Pusat dari perkembangan industri tekstil pada tahun 2015 menjelang lebaran berpusat pada pakaian muslim yang naik sebanyak 20 %.

Ramalan (*forecasting*) yang dilakukan para pengamat yang mendalami tentang perkembangan industri indonesia. Para pengamat dalam melihat industri indonesia dikatakan bahwa pertumbuhan industri tekstil indonesia meningkat, salah satu yang meningkat adalah industri tekstil pakaian muslim yang naik sebesar 20% pada tahun 2015. (http://ekbis.sindonews.com/read/1023639/34/penjualan-busana-muslim-naik-20-1436860988 di akses pada tanggal 28 oktober 2015) dan dapat di katakan penjualan tekstil busana muslim berhasil. Seiring dengan berjalannya waktu penganut agama islam semakin bertambah sehingga usaha yang akan di jalankan ini semakin memiliki peluang yang sangat besar. Ramalan penjualan yang dibuat oleh sang pemilik untuk tahun pertama yaitu tahun 2017 akan dijelaskan dalam tabel 5.2 pada halaman berikutnya :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang Undang

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan

(dalam Rupiah)

Ket	2017	2018	2019	2020	2021
Jan	169.640.000	186.604.000	205.264.400	225.790.840	248.369.924
Feb	174.380.000	191.818.000	210.999.800	232.099.780	255.309.758
Maret	191.356.000	210.491.600	231.540.760	254.694.836	280.164.320
April	220.048.000	242.052.800	266.258.080	292.883.888	322.172.277
Mei	266.268.000	292.894.800	322.184.280	354.402.708	389.842.979
Juni	306.392.000	337.031.200	370.734.320	407.807.752	448.588.527
Juli	354.860.000	390.346.000	429.380.600	472.318.660	519.550.526
Agustus	490.480.000	539.528.000	593.480.800	652.828.880	718.111.768
Sept	206.536.000	227.189.600	249.908.560	274.899.416	302.389.358
Okt	174.784.000	192.262.400	211.488.640	232.637.504	255.901.254
Nov	172.144.000	189.358.400	208.294.240	229.123.664	252.036.030
Des	187.300.000	206.030.000	226.633.000	249.296.300	274.225.930
Total	**2.914.188.000**	**3.205.606.800**	**3.526.167.480**	**3.878.784.228**	**4.266.662.651**

Sumber:Lampiran 1, Gamis Boutique2015

Pada tabel 5.2 Penjualan Gamis *Boutique* berfluktuasi dengan rincian sebagai berikut :

1. Penjualan di bulan januari tidak terlalu besar karena pakaian gamis banyak di beli ketika menjelang lebaran dan juga usaha yang di jalankan masih baru sehingga pada bulan januari penjualan perhari di perkirakan hanya 60 – 70 pcs per hari.
2. Bulan Febuari merupakan bulan yang tidak terlalu ramai peminat dari pakaian muslim sehingga penjualan tidak berbeda jauh dari bulan januari.
3. Penjualan di bulan maret akan mulai meningkat sedikit karena sudah mulai memiliki pelanggan tetap yang berbelanja terus menerus.
4. Penjualan bulan April akan mulai meningkat cukup tinggi karena pelanggan sudah semakin bertambah banyak.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Penjualan bulan Mei akan cenderung meningkat cukup tinggi karena sudah mendekati bulan-bulan lebaran sehingga para *reseller* mulai menambah stock pakaian muslim.
6. Penjualan bulan Juni diperkirakan akan mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya karena pada bulan ini sudah semakin mendekati puasa
7. Penjualan bulan Juli akan mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya karena sudah memasuki bulan puasa permintaan dari *reseller* dan konsumen sudah mulai tinggi.
8. Penjualan bulan Agustus merupakan bulan yang memiliki penjualan terbesar karena hari raya lebaran permintaan akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen.
9. Penjualan bulan September akan menjadi bulan yang cukup sepi pembeli karena sesudah lebaran pakaian muslim tidak terlalu di cari.
10. Penjualan bulan Oktober akan konstan dengan bulan sebelumnya, dikarenakan tidak ada kondisi yang berpengaruh signifikan terhadap usaha Gamis *Boutique* dan harga cenderung stabil;
11. Penjualan bulan November akan konstan dengan bulan sebelumnya, dikarenakan tidak ada kondisi yang berpengaruh signifikan terhadap usaha Gamis *Boutique* dan harga cenderung stabil;
12. Penjualan Desember diperkirakan akan konstan dengan bulan sebelumnya, dikarenakan tidak ada kondisi yang berpengaruh signifikan terhadap usaha Gamis *Boutique* dan harga cenderung stabil;

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian sangatlah penting dalam membuat sebuah usaha. Usaha dapat berkembang dengan baik dengan mengetahui pasar yang sedang berjalan. Menurut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:426), mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Berikut ini akan dijelaskan pengendalian pemasar yang dilakukan Gamis *Boutique* pada halaman selanjutnya.

1. Wawancara konsumen

   Wawancara konsumen dilakukan untuk melakukan tanya jawab dengan konsumen berkaitan tentang pelayanan serta saran dan kritik dari konsumen supaya Gamis *Boutique* lebih baik dan tidak membuat konsumen berpindah tempat belanja karena kepuasan mereka.

2. Melakukan kontrol

   Melakukan kontrol dalam memilih model-model baju yang mau dipasarkan agar sesuai dengan keinginan pasar setiap mengeluarkan model terbaru. Hal itu membuat konsumen dapat membeli dan tidak bosan dengan model yang disediakan Gamis *Boutique*. Selain itu gamis *Boutique* juga melakukan kontrol produksi supaya hasil produksi maksimal.

3. Evaluasi karyawan

   Pemilik selalu melakukan evaluasi karyawan karena sangat penting untuk melakukan perbaikan kegiatan yang sudah terjadi apakah sudah cukup atau masih kurang guna meningkatkan kinerja. Pemilik juga akan memberikan motivasi yang lebih supaya karyawan tidak melakukan kesalahan yang sama untuk kedua kalinya.

4. *Update* produk yang dijual

   Selalu memperbaharui produk yang terdapat di media sosial kita sehingga konsumen selalu mendapat informasi produk-produk terbaru dari Gamis *Boutique* tanpa harus datang ke toko terlebih dahulu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.