

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Proses *Segmentation, Targeting, Positioning* penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat menentukan pasar yang jelas sehingga dapat menentukan strategi yang disesuaikan dengan informasi dari *Segmentation, Targeting, Positioning* (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013:214).

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
 - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan. Segmentasi geografis dari PAPUPO memiliki cakupan yang sangat luas yaitu seluruh Indonesia karena PAPUPO memasarkan produk secara online.
 - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Dalam penerapannya, PAPUPO berfokus pada wanita berumur 20-40 tahun dengan kelas sosial B ke atas, tanpa mengelompokkan unsur agama, pendidikan, ras, dan kewarganegaraannya.
 - c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





PAPUPO berfokus pada konsumen yang menyukai barang-barang unik dan haus untuk mengikuti tren yang berkembang di masyarakat.

d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar. PAPUPO memiliki target pasar yang memiliki gaya hidup yang konsumtif dalam memenuhi gaya dan kebutuhan akan aksesoris *gadget* mereka.

2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Target konsumen dari PAPUPO adalah wanita ataupun pria berusia 20 hingga 40 tahun yang berdomisili di Indonesia dengan tingkat pendapatan B ke atas yang memiliki ketertarikan untuk mengikuti tren produk-produk aksesoris *gadget*.
3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing. PAPUPO ingin menyampaikan nilai ke dalam benak konsumen sebagai *online shop* aksesoris *gadget* terlengkap dan terunik yang menyediakan beraneka macam kebutuhan aksesoris *gadget* dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Produk

PAPUPO menjual aksesoris *gadget* baik untuk gaya hidup sehari-hari maupun penunjang fungsi dari gadget tersebut. Produk tersebut adalah *iRing*, *PopSocket*, pengikat kabel, *cable saver*, dan *cable protector*. Salah satu daya tarik PAPUPO dalam memasarkan produknya adalah beragamnya variasi produk yang

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



disediakan. Sebagai contoh adalah jumlah variasi iRing yang dijual lebih dari 300 karakter dan variasi Popsocket lebih dari 600 karakter. Ke depannya, *PAPUPO* akan terus meng-*update* produk sesuai dengan tren aksesoris *gadget* saat ini. Selain itu pemilik juga akan melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan akan aksesoris *gadget* mereka. Survei ini akan dilakukan melalui media sosial *PAPUPO*. Harapannya, dengan mendengar bagaimana masukan akan kebutuhan dan keinginan model aksesoris *gadget* yang diinginkan konsumen, maka akan membantu *PAPUPO* dalam mempertimbangkan dan menentukan produk apa yang benar-benar dibutuhkan sehingga akan jauh lebih efektif dalam menjangkau setiap konsumen.

Berikut adalah contoh produk yang dipasarkan oleh *PAPUPO*:

Gambar 5.1
PAPUPO
Produk *iRing*



Sumber : *PAPUPO*, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 5.2
PAPUPO
Produk Popsocket



Sumber : PAPUPO, 2017

Gambar 5.3
PAPUPO
Produk Pengikat Kabel



Sumber : PAPUPO, 2017

© 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.

Gambar 5.4
PAPUPO
Produk Cable Saver



Sumber : PAPUPO, 2017

Gambar 5.5
PAPUPO
Produk Cable Protector



Sumber : PAPUPO, 2017

© 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.



C. Penetapan Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendefereasikan tawaran perusahaan.

2. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko.

3. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

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.



Penetapan harga yang dilakukan oleh PAPUPO mengacu pada strategi

C *cost based pricing* dimana PAPUPO menetapkan harga sesuai dengan perhitungan berbagai komponen biaya seperti bahan baku dan biaya operasional lainnya.

Berikut adalah harga produk dari PAPUPO:

Tabel 5.1
PAPUPO
Penetapan Harga Produk
(dalam Rupiah)

No	Kode Barang	Nama Barang	Harga Pokok Penjualan	Harga Jual
1	<i>iRing</i>			
	IRK	<i>iRing</i> Polos Kotak	2.000	4.000
	IRP	<i>iRing</i> Polos Bentuk	4.000	10.000
	IRB	<i>iRing</i> Bling Bentuk	4.000	10.000
	IRX	<i>iRing</i> Karakter	4.000	10.000
	IRO	<i>iRing</i> Colour Bandul	5.000	15.000
2	<i>Popsocket</i>			
	PSP	<i>Popsocket</i> Polos	6.000	16.000
	PSX	<i>Popsocket</i> Corak	6.000	16.000
3	Pengikat Kabel			
	PKL	Pengikat Kabel Lilit	3000	7.500
	PKK	Pengikat Kabel Kancing	2.000	7.500
	PKU	Pengikat Kabel Tusuk	3.000	7.500
	PKN	Pengikat Kabel Kain	5.000	15.000
	PKT	Pengikat Kabel <i>Ties</i>	4.000	14.500
	PKG	Pengikat Kabel Gerigi	1.500	5.000
4	<i>Cable Saver</i>			
	CSL	<i>Cable Saver</i> Lightning	3.000	7.000
	CSA	<i>Cable Saver</i> Android	4.000	9.000
5	<i>Cable Protector</i>			
	CPS	<i>Cable Protector</i> Set	5.000	14.500
	SCC	<i>Sticker Charger</i> China	1.000	5.000
	SCI	<i>Sticker Charger</i> Indo	1.000	5.000

Sumber : PAPUPO, 2017

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.



Harga yang tertera di atas belum termasuk ongkos kirim ke pembeli, yang

disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan.

Harga yang telah ditetapkan di atas dapat mengalami perubahan dengan berjalannya waktu, dengan adanya inflasi yang menyebabkan harga kebutuhan bahan baku ikut naik. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian harga untuk tahun-tahun berikutnya. Berikut adalah harga produk untuk 5 tahun kedepan, dengan asumsi peningkatan harga 5% setiap tahun.

Tabel 5.2
PAPUPO
Rencana Harga Jual Produk Selama 5 Tahun
(dalam Rupiah)

No	Kode Barang	Nama Barang	Harga Jual					
			2018	2019	2020	2021	2022	
1	iRing							
	IRK	<i>iRing</i> Polos Kotak	4.000	4.200	4.410	4.631	4.862	
	IRP	<i>iRing</i> Polos Bentuk	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	
	IRB	<i>iRing</i> Bling Bentuk	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	
	IRX	<i>iRing</i> Karakter	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	
	IRO	<i>iRing</i> Colour Bandul	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	
2	Popsocket							
	PSP	<i>Popsocket</i> Polos	16.000	16.800	17.640	18.522	19.448	
	PSX	<i>Popsocket</i> Corak	16.000	16.800	17.640	18.522	19.448	
3	Pengikat Kabel							
	PKL	Pengikat Kabel Lilit	7.500	7.875	8.269	8.682	9.116	
	PKK	Pengikat Kabel Kancing	7.500	7.875	8.269	8.682	9.116	
	PKU	Pengikat Kabel Tusuk	7.500	7.875	8.269	8.682	9.116	
	PKN	Pengikat Kabel Kain	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	
	PKT	Pengikat Kabel <i>Ties</i>	14.500	15.225	15.986	16.786	17.625	
	PKG	Pengikat Kabel Gerigi	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	
4	Cable Saver							
	CSL	<i>Cable Saver</i> Lightning	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	
	CSA	<i>Cable Saver</i> Android	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940	
	CPS	<i>Cable Protector</i> Set	14.500	15.225	15.986	16.786	17.625	
	SCC	<i>Sticker Charger</i> China	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	
	SCI	<i>Sticker Charger</i> Indo	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	

Sumber : data diolah dari Tabel 5.1

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



D. Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 365), adalah kelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat dua jenis saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 367), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* adalah saluran tanpa perantara, sedangkan *indirect marketing channel* adalah saluran yang terdiri dari satu atau lebih perantara.

PAPUPO yang termasuk ke dalam bisnis yang berbasis *online* memiliki saluran distribusi *direct marketing channel* dimana PAPUPO langsung menjual produk ke konsumen tanpa menggunakan agen. PAPUPO memilih pemasaran produk dengan sistem *direct marketing* agar PAPUPO mengenal pelanggannya secara langsung dan mendetail, penyampaian informasi produk yang lebih tepat ke pelanggan, serta dapat meminimalisasi lonjakan harga jual akhir yang dibayarkan pelanggan dikarenakan banyaknya pihak perantara yang ikut mengambil keuntungan apabila menggunakan sistem distribusi *indirect*.

E. Promosi

Menurut Leonardus Saiman (2011:230), Strategi promosi merupakan suatu strategi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan tidak mengenal produk kita dan tidak akan pula melakukan proses pembelian. Dalam hal ini promosi

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.

merupakan hal paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

© Promosi yang dilakukan adalah:

1. Sistem *Loyalty Point* melalui *website*

Dengan memandang loyalitas merupakan salah satu aspek penting di dalam menjalankan suatu bisnis. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen maka suatu bisnis akan sulit untuk bertahan di dalam suatu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. PAPUPO sendiri menyadari bahwa loyalitas merupakan salah satu poin kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, PAPUPO sendiri menyadari akan pentingnya loyalitas di dalam suatu bisnis yang baru akan berdiri. PAPUPO akan memperbaiki kelemahan ini dengan menerapkan sistem *loyalty point* yang dihitung secara otomatis setiap kali konsumen berbelanja di *website* yang telah dikembangkan khusus oleh PAPUPO. Setiap pembelian akan diberikan poin tertentu sesuai dengan nominal pembelanjaan. Poin ini pun akan diakumulasikan setiap kali berbelanja yang nantinya bisa ditukar menjadi *voucher* berbelanja, *free gift*, dan promo lainnya. Dengan adanya pemberian *reward* tersebut bagi konsumen maka konsumen diharapkan bisa terus berbelanja dan menjadi loyal dengan satu toko. Selain itu, penulis juga beranggapan bahwa konsumen merupakan akar dari kokohnya suatu bisnis, oleh karena itu penulis ingin memperlakukan konsumen yang loyal dengan PAPUPO dengan perlakuan istimewa pada momen yang tepat. Salah satunya yaitu pemberian *surprise gift* yang akan diberikan pada konsumen yang pernah berbelanja di PAPUPO.

Dengan adanya *reward* dan *surprise* kecil ini diharapkan akan membuat setiap konsumen lebih merasa dihargai dan diistimewakan sehingga mereka akan senang dan bahagia dikarenakan pelayanan yang diberikan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





melebihi dari ekspektasi yang ada di benak konsumen. PAPUPO ingin memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga pada akhirnya pun konsumen yang senang akan melakukan promosi sendiri ke lingkungan terdekat mereka yang akhirnya pun akan menjurus ke *word of mouth promotion*.

Ketentuannya yaitu setiap konsumen pernah berbelanja melalui aplikasi *website* akan menerima berbagai keistimewaan dari PAPUPO. Data konsumen akan tersimpan secara otomatis seperti data alamat akan tersimpan jika konsumen telah melakukan pembelian di PAPUPO dan juga data tanggal lahir konsumen akan tersimpan secara otomatis disaat konsumen mendaftar / *sign up* aplikasi. Setiap konsumen yang pernah berbelanja akan diberikan sebuah hadiah kejutan tanpa diketahui sebelumnya oleh konsumen.

Perhitungan poin adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3
PAPUPO
Perhitungan Poin Pada Website

Aktivitas	Jumlah poin
Sign Up akun di website	1 poin
Minimal belanja Rp 100.000	1 poin
Minimal belanja Rp 200.000	2 poin
Minimal belanja Rp 300.000	3 poin
Minimal belanja Rp 400.000	4 poin
Minimal belanja Rp 500.000	5 poin
Promo	Jumlah poin
Voucher Belanja Rp 50.000	10 poin
Voucher Belanja Rp 100.000	18 poin

Sumber : PAPUPO, 2017

Diasumsikan bahwa dalam satu bulan ada 2 pelanggan yang berulang tahun, sedangkan konsumen yang menerima voucher belanja Rp 50.000 ada 5 orang/ bulannya, dan konsumen yang menerima voucher belanja

© 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.



Rp 100.000 ada 2 pelanggan per bulannya. Semua promo yang diberikan tersebut hanya untuk konsumen yang berbelanja via *website*. Yang melaksanakan *jobdesk loyalty point* melalui *website* ini adalah bagian penjualan yang mengurus bidang media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana terpenting di era globalisasi saat ini, terutama di bisnis berbasis *online*. Tren media sosial yang sedang menanjak dimanfaatkan oleh PAPUPO untuk sarana promosi untuk menjangkau para konsumen dari Sabang sampai Merauke. Alasan utama menggunakan media sosial di dalam memasarkan produk yaitu dikarenakan efisiensi biaya serta efektif di dalam menjangkau target konsumen. Selain sebagai media promosi, media sosial juga digunakan untuk berbagi informasi berkaitan dengan dunia *gadget* dan aksesorisnya. Tujuannya tidak lain yaitu memberikan pengetahuan kepada konsumen agar konsumen tidak bosan. Di sisi lain, PAPUPO juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan *review-review* konsumen akan produk dan pelayanan PAPUPO. Dengan adanya *review* konsumen ini, maka akan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di PAPUPO. Untuk menunjang aktifitas tersebut PAPUPO menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Melalui Instagram, PAPUPO akan mengaktifkan iklan berbayar atau yang biasa disebut dengan *paid promote*. *Paid promote* ditujukan untuk meningkatkan penjualan, dimana PAPUPO akan bekerjasama dengan akun instagram yang bertemakan humor, *fashion*, dll untuk membantu PAPUPO

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

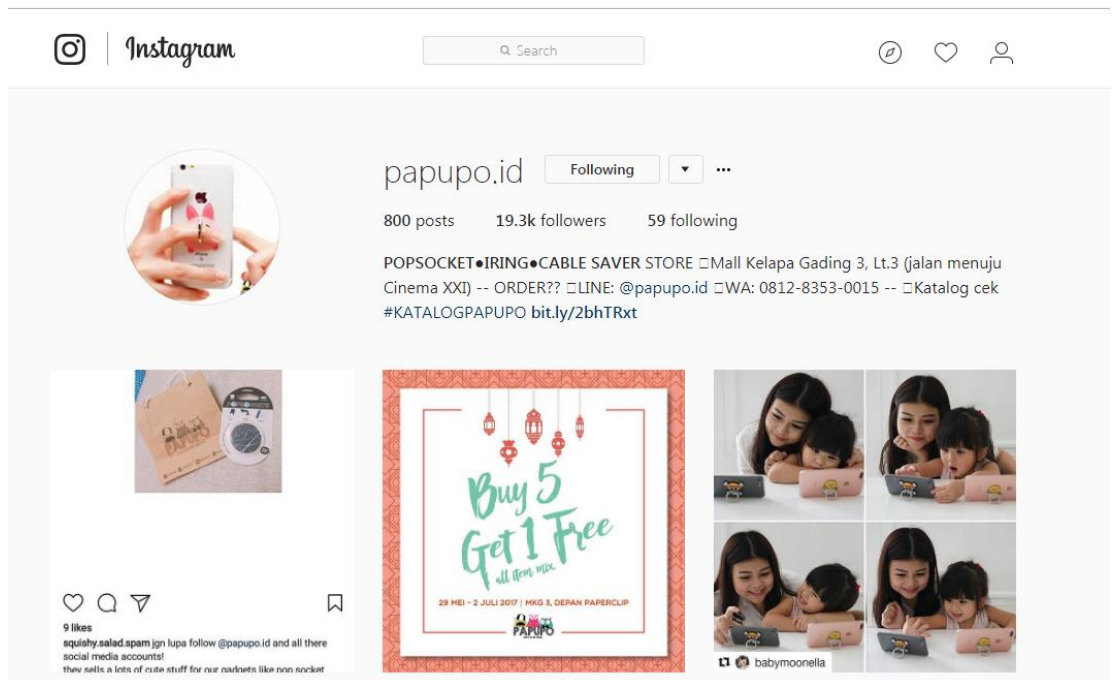
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

mempromosikan produknya. Diasumsikan dalam satu bulan PAPUPO melakukan 3 kali *paid promote*. Untuk melaksanakan program ini maka akan ditugaskan kepada tim media sosial di dalam memutuskan media dan konten apa yang akan digunakan, sedangkan yang merespon setiap pertanyaan konsumen setelah dilakukan *paid promote* ini adalah bagian penjualan.

Gambar 5.6
PAPUPO
Akun Instagram



Sumber : PAPUPO, 2017

3. Souvenir

Bagi setiap konsumen yang berbelanja di PAPUPO akan diberikan souvenir berupa gantungan kunci logo PAPUPO. Pemberian *souvenir* ini ditujukan dengan maksud memperkenalkan PAPUPO secara tidak langsung. Dengan semakin banyaknya gantungan kunci yang beredar, maka diharapkan adanya rasa penasaran dari orang terdekat konsumen seperti keluarga, teman

© 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.

dan kerabat kerja yang ingin mengetahui lebih jauh tentang toko PAPUPO tersebut sehingga tanpa disadari akan tercipta promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Gambar 5.7
PAPUPO
Souvenir Gantungan Kunci



Sumber: PAPUPO, 2017

4. *Marketplace*

Marketplace sendiri merupakan suatu *platform* / wadah bagi para UMKN yang ingin mengembangkan bisnisnya ke arah *online selling and marketing*. Dengan semakin marak berkembangnya *marketplace* beberapa tahun belakangan ini sebenarnya keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis online. Para pelaku bisnis *online* pastinya akan dipermudah dengan semakin berkembangnya *marketplace* ini terutama di dalam memasarkan produknya sehingga akan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh pelosok Indonesia. Oleh karenanya, PAPUPO tentunya juga akan memanfaatkan *marketplace* ini sebagai salah satu wadah untuk memasarkan produk-produknya sehingga mudah untuk dijangkau konsumen seluruh Indonesia. Setiap *marketplace* memiliki keunikan masing-masing baik itu dari segi konten, tampilan, kemudahan penggunaan hingga cara promosinya.

© 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.



PAPUPO sendiri akan masuk ke dalam beberapa *marketplace* yang memungkinkan untuk dimasuki seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan juga *Shopee*.

Dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu media untuk berjualan *online*, maka para pelaku bisnis *online* pun akan mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti akan dipermudah di dalam memasarkan produk. Ditambah lagi, *marketplace* juga akan memberikan berbagai promosi *free* ongkir dengan ketentuan minimal belanja dan juga memberikan promo menarik di *event-event* tertentu seperti Hari Belanja *Online* Nasional atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Harbolnas*. Dengan semua promosi yang diberikan pihak *marketplace* selaku pihak ketiga maka tentunya semua biaya promosi tidak ditanggungkan ke pihak penjual.

Gambar 5.8
PAPUPO
Tampilan Akun Tokopedia



Sumber : PAPUPO, 2017

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

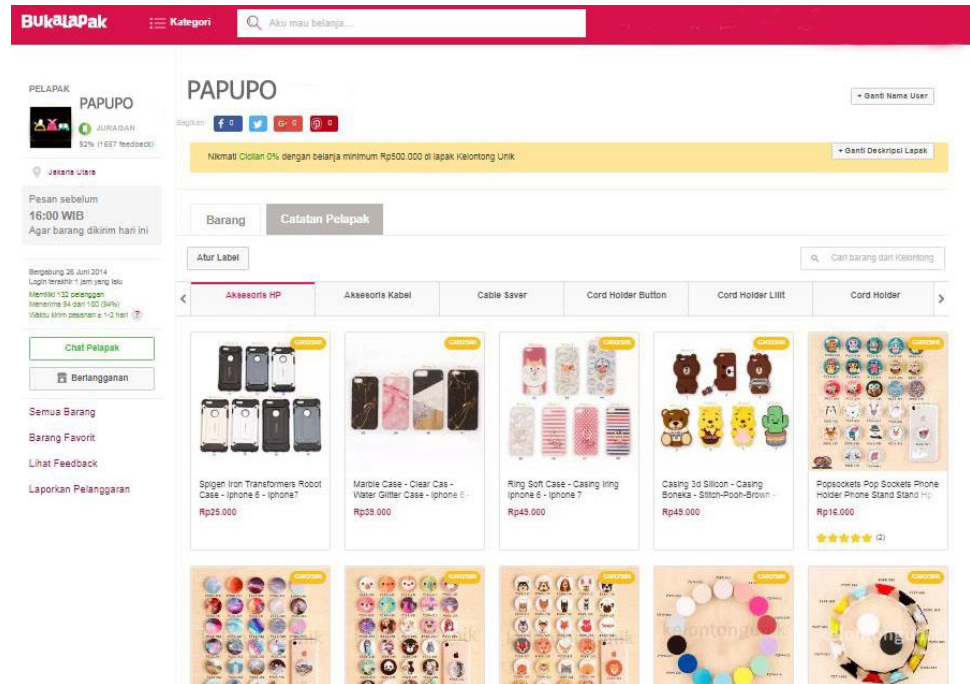
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

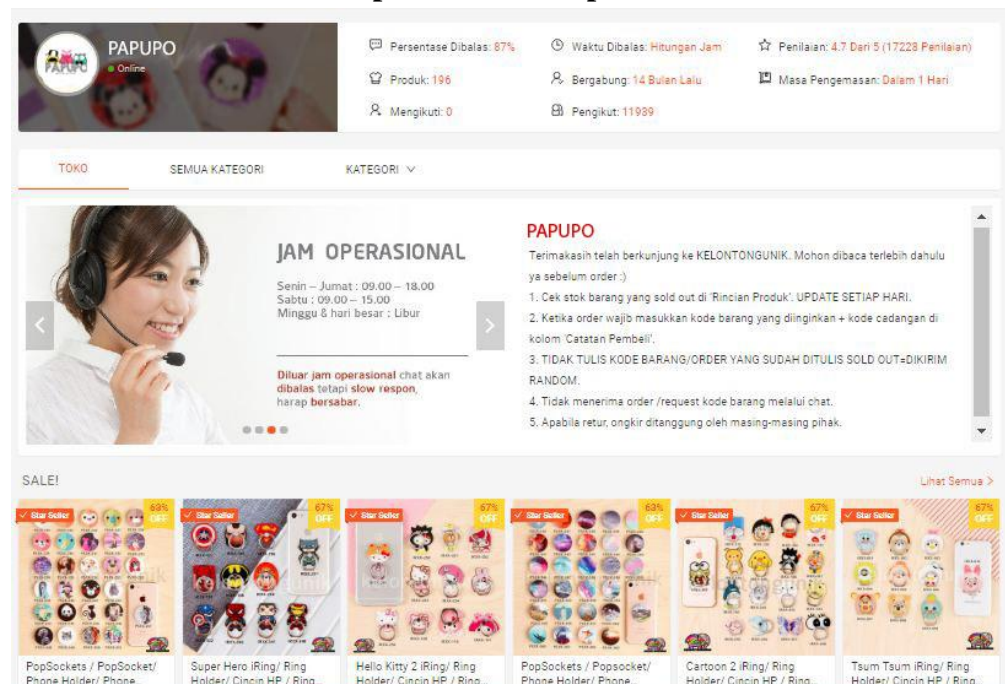


Gambar 5.9
PAPUPO
Tampilan Akun Bukalapak



Sumber : PAPUPO, 2017

Gambar 5.10
PAPUPO
Tampilan Akun Shopee



Sumber : PAPUPO, 2017

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



Promosi tersebut memiliki rincian biaya sebagai berikut:

Tabel 5.4
PAPUPO
Kebutuhan Biaya Promosi per Tahun

No	Jenis promosi	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	<i>Loyalty point</i>			
	Voucher Belanja Rp 50.000	360 voucher/ tahun	50.000	18.000.000
	Voucher Belanja Rp. 100.000	360 voucher/ tahun	100.000	36.000.000
	<i>Special gift</i>	360 voucher/ tahun	50.000	18.000.000
2	Media Sosial			
	<i>Paid Promote</i>	36 kali/ tahun	100.000	3.600.000
3	Souvenir gantungan kunci	1000 pcs/ tahun	5.000	5.000.000
4	<i>Market place</i>			
	Bukalapak			
	Fitur push promote	365 hari	10.000	3.650.000
	Fitur Premium Account	1 tahun	1.000.000	1.000.000
	Tokopedia			
	Fitur Tops Add	365 hari	20.000	7.300.000
	Fitur Gold Merchant	1 tahun	1.000.000	1.000.000
Total				93.550.000

Sumber : Bukalapak, Tokopedia, Primagraphia, data PAPUPO 2017

F. Rencana dan Ramalan Penjualan

Penjualan PAPUPO setiap bulannya dalam 1 tahun pertama diprediksi akan meningkat karena semakin dikenal masyarakat. Peningkatan setiap bulannya adalah sebagai berikut:

1. Mei - Juni : Meningkatkan 5 %
2. Juli – Agustus : Meningkatkan 10%
3. September – Oktober : Meningkatkan 15%
4. November – Desember : Meningkatkan 20%



Berikut adalah ramalan penjualan produk PAPUPO pada tahun 2018:

Tabel 5.5
PAPUPO
Ramalan Penjualan per Bulan Selama Tahun 2018
(dalam pcs)

Kode Barang	Nama Barang	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Ring											
IRK	Ring Polos Kotak	175	184	193	212	233	268	309	370	445	2.390
IRP	Ring Polos Bentuk	490	515	540	594	654	752	864	1.037	1.245	6.691
IRB	Ring Bling Bentuk	490	515	540	594	654	752	864	1.037	1.245	6.691
IRX	Ring Karakter	1.400	1.470	1.544	1.698	1.868	2.148	2.470	2.964	3.557	19.117
IRO	Ring Colour Bandul	385	404	424	467	514	591	679	815	978	5.257
Popsocket											
PSP	Popsocket Polos	245	257	270	297	327	376	432	519	622	3.346
PSX	Popsocket Corak	1.400	1.470	1.544	1.698	1.868	2.148	2.470	2.964	3.557	19.117
Pengikat Kabel											
PKL	Pengikat Kabel Lilit	210	221	232	255	280	322	370	445	534	2.868
PKK	Pengikat Kabel Kancing	700	735	772	849	934	1.074	1.235	1.482	1.778	9.559
PKU	Pengikat Kabel Tusuk	128	134	141	155	170	196	225	270	324	1.741
PKN	Pengikat Kabel Kain	35	37	39	42	47	54	62	74	89	478
PKT	Pengikat Kabel Ties	35	37	39	42	47	54	62	74	89	478
PKG	Pengikat Kabel Gerigi	35	37	39	42	47	54	62	74	89	478
Cable Saver											
CSL	Cable Saver Lightning	700	735	772	849	934	1.074	1.235	1.482	1.778	9.559
CSA	Cable Saver Android	490	515	540	594	654	752	864	1.037	1.245	6.691
Cable Protector											
CPS	Cable Protector Set	595	625	656	722	794	913	1.050	1.260	1.512	8.125
SCC	Sticker Charger China	98	103	108	119	131	150	173	207	249	1.338
SCI	Sticker Charger Indo	98	103	108	119	131	150	173	207	249	1.338
Total											105.262

Sumber : PAPUPO, 2017

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.6
PAPUPO
Anggaran Penjualan Tahun 2018

No	Kode Barang	Nama Barang	Harga (Rp)	Kuantitas (pcs)	Total (Rp)
1	<i>iRing</i>				
	IRK	<i>iRing</i> Polos Kotak	Rp 4.000	2.390	Rp 9.558.687
	IRP	<i>iRing</i> Polos Bentuk	Rp 10.000	6.691	Rp 66.910.807
	IRB	<i>iRing</i> Bling Bentuk	Rp 10.000	6.691	Rp 66.910.807
	IRX	<i>iRing</i> Karakter	Rp 10.000	19.117	Rp 191.173.734
	IRO	<i>iRing</i> Colour Bandul	Rp 15.000	5.257	Rp 78.859.165
2	<i>Popsocket</i>				
	PSP	<i>Popsocket</i> Polos	Rp 16.000	3.346	Rp 53.528.645
	PSX	<i>Popsocket</i> Corak	Rp 16.000	19.117	Rp 305.877.974
3	Pengikat Kabel				
	PKL	Pengikat Kabel Lilit	Rp 7.500	2.868	Rp 21.507.045
	PKK	Pengikat Kabel Kancing	Rp 7.500	9.559	Rp 71.690.150
	PKU	Pengikat Kabel Tusuk	Rp 7.500	1.741	Rp 13.057.849
	PKN	Pengikat Kabel Kain	Rp 15.000	478	Rp 7.169.015
	PKT	Pengikat Kabel <i>Ties</i>	Rp 14.500	478	Rp 6.930.048
	PKG	Pengikat Kabel Gerigi	Rp 5.000	478	Rp 2.389.672
4	<i>Cable Saver</i>				
	CSL	<i>Cable Saver</i> <i>Lightning</i>	Rp 7.000	9.559	Rp 66.910.807
	CSA	<i>Cable Saver</i> <i>Android</i>	Rp 9.000	6.691	Rp 60.219.726
5	<i>Cable Protector</i>				
	CPS	<i>Cable Protector</i> <i>Set</i>	Rp 14.500	8.125	Rp 117.810.813
	SCC	<i>Sticker Charger</i> <i>China</i>	Rp 5.000	1.338	Rp 6.691.081
	SCI	<i>Sticker Charger</i> <i>Indo</i>	Rp 5.000	1.338	Rp 6.691.081
Total				10.5262	Rp 1.153.887.105

Sumber : diolah dari Tabel 5.5

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



Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya diperkirakan

C pertumbuhan penjualan sebesar 15%, dengan peningkatan harga 5% setiap tahunnya guna mengantisipasi adanya inflasi. Anggaran penjualan dalam 5 tahun akan disajikan pada Bab VII dalam Tabel 7.2.

G Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan dapat menentukan tindakan kontrol atas perbedaan dengan rencana.

Berikut adalah pengendalian pemasaran yang dilakukan PAPUPO:

1. *Feedback*

Feedback merupakan tanggapan yang diberikan oleh pembeli kepada penjual terkait dengan produk yang diterima dan pelayanan yang diberikan. *Feedback* pelanggan sangat vital bagi bisnis yang berbasis *online*. Ulasan positif dari pelanggan sangat membantu sebuah *online shop* di dalam meningkatkan reputasinya. Semakin banyak pembeli yang memberikan ulasan positif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan dan kualitas produk yang diberikan tergolong baik. Semakin banyak ulasan positif cenderung akan menarik konsumen lain untuk berbelanja juga pada toko tersebut. Begitupun sebaliknya, jika sebuah toko *online* banyak menerima *feedback* negatif maka bisa disimpulkan ada yang tidak beres di dalam manajemen suatu *online shop* baik itu dari aspek pelayanan hingga control kualitas. Cara pelanggan PAPUPO untuk memberikan *feedback* cukup mudah. Setiap *platform* jual-beli ataupun *website* PAPUPO secara otomatis akan menampilkan halaman pengisian *feedback* setelah transaksi selesai.

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. Melakukan evaluasi berkala

Evaluasi berkala dilakukan dengan tujuan untuk melihat performa atau kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan yang sebelumnya direncanakan. Evaluasi ini akan dilakukan 1 bulan sekali oleh pemilik yang meliputi:

a. Produktivitas pekerja

Produktivitas yang dimaksud adalah apakah karyawan bekerja sesuai jam yang ditentukan (Senin – Jumat pukul 09.00 hingga 18.00, Sabtu pukul 09.00 – 15.00, dan Minggu libur), apakah seluruh order dan percakapan dengan pelanggan dapat dijawab dalam jangka waktu yang ditargetkan, apakah pekerjaan yang didelegasikan dapat diselesaikan dengan baik. Jika produktivitas kerja rendah maka karyawan akan diberikan peringatan dan teguran dari manajer sehingga karyawan lebih giat dan disiplin.

b. Kepuasan konsumen

Memantau kepuasan konsumen dari *feedback* yang diterima. Menentukan aspek apa yang dapat dikembangkan agar konsumen merasa lebih puas. Jika banyak konsumen yang merasa tidak puas, maka manajer akan mengevaluasi setiap *feedback* konsumen yang masuk, sehingga manajer mengetahui permasalahan yang terjadi apakah dari segi produk atau dari sisi pelayanan dan keramahan karyawan di dalam melayani konsumen.

c. Program promosi

Mengevaluasi program promosi yang dilakukan apakah efektif. Hal ini bisa dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang melakukan

© 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.

pembelian ketika promosi tersebut berjalan atau berapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya program promosi Hal ini bisa dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ketika promosi tersebut berjalan atau berapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya program promosi *loyalty point*. Jika program promosi yang direalisasikan oleh PAPUPO tidak berjalan efektif dan efisien maka manajer akan mengevaluasi aspek apa yang menjadi kesalahan tersebut baik itu dari segi konten ataupun media promosi yang digunakan, sehingga manajer dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

© 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.

