

BAB V

RENCANA PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran dan Rencana pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2009:5), “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tanya Iskandar (2011:86), “Rencana pemasaran merupakan salah satu hal penting demi kesuksesan pemasaran. Dengan adanya rencana pemasaran, perusahaan dan tim marketing dapat terbantu untuk tetap fokus pada proses pemasaran, seperti apa yang harus tercapai dan bagaimana cara mencapainya.”

Rencana pemasaran dibagi menjadi dua yaitu produk dan jasa. Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:218), “Pemasaran jasa bersifat sensitif dalam menghayati kebutuhan konsumen, karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumen untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini dikarenakan para pelanggan dapat berubah dipengaruhi oleh perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan

pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*).”

B. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) terdapat Ada empat kelompok segmentasi yang digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. *Segmentasi geografis* yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan local.
2. *Segmentasi demografis*, dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel yang ada dalam demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.
3. *Segmentasi psikografis*, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
4. *Segmentasi behavioral*, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap produk atau jasa tertentu.

Berikut ini adalah tabel segmentasi pasar dari bisnis *Bridge Recording Studio*:

Tabel 5.1

Tabel Segmentasi Pasar *Bridge Recording Studio*

Variabel	Sasaran
Segmentasi Geografis	
Negara	Indonesia
Propinsi	Jakarta
Kota	Jakarta
Wilayah	Kelapa Gading
Lingkungan	Ruko
Segmentasi Demografis	
Usia	20-65 tahun
Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5+
Jenis kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Minimal Rp.2.000.000,-
Pekerjaan	Musisi, Karyawan, Wiraswasta
Agama	Semua agama
Ras	Semua ras
Kewarganegaraan	Semua kewarganegaraan
Kelas sosial	Kelas menengah - atas
Segmentasi Psikografis	
Gaya hidup	Praktis dan cepat
Segmentasi Behavioral	
Pengetahuan	Komprehensif

Sumber : *Bridge Recording Studio*

Bridge Recording Studio merupakan bisnis jasa sehingga rencana pemasaran yang akan diuraikan adalah rencana pemasaran jasa 7p yang biasa disebut dengan *marketing mix* 7p. Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:219), “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkedali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.*”

C. Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk/Jasa)

Menurut Kotler & Armstrong, (2011: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jasa yang ditawarkan *Bridge Recording Studio* adalah jasa *studio rekaman musik* yang menggunakan peralatan *digital* dan *modern*. Sehingga memiliki keunggulan dalam aspek harga dikarenakan biaya yang lebih efisien.

b. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berikut ini adalah beberapa metode penetapan harga menurut Keller dan Kotler (2007:93), yaitu :

1. Penetapan harga mark up (*mark up pricing*)

Dengan menambahkan *mark up* standar pada biaya tersebut. Perusahaan biasanya menambahkan *mark up* standar untuk menambah laba. Umumnya, setiap metode penerapan harga yang mengabaikan permintaan sekarang, persepsi nilai, dan persaingan tidak akan mungkin menghasilkan harga optimal. Penetapan harga *mark up* hanya akan berhasil jika harga yang telah dinaikkan tersebut benar-benar menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI- return on investment*) yang dibidiknya.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*)

Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka dan pelanggan harus mempersepsikan nilai itu. Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai bukan sekedar menetapkan harga yang lebih rendah, langkah tersebut adalah persoalan merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut untuk menjadi produsen yang berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu dan menurunkan harga yang lumayan besar guna menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Perusahaan yang lebih kecil akan mengikuti pemimpin dengan mengubah harganya jika harga pemimpin pasar berubah, bukan jika permintaan atau biaya mereka sendiri berubah. Apabila biaya menjadi sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan-perusahaan merasa bahwa harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal itu dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut.

6. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*)

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada 3 jenis lelang:

1. Lelang Inggris (tawaran meningkat)

Penjualan memperlihatkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi. Lelang ini digunakan untuk menjual barang-barang antik, hewan, *real estate*, peralatan dan kendaraan bekas.

2. Lelang Belanda (tawaran menurun)

Pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibelinya dan kemudian calon penjual bersaing untuk melakukan penjualan dengan menawarkan harga yang terendah.

3. Lelang tawaran tertutup

Calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran lainnya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik bisnis *Bridge Recording Studio* menggunakan penetapan harga umum (*going rate pricing*) yaitu berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing. Harga yang ditawarkan *Bridge Recording Studio* sangat terjangkau apalagi jika pelanggan mengambil harga paket, tentunya harga yang diberikan akan lebih murah dibandingkan dengan beberapa pesaing lainnya. Untuk rincian harga dapat dilihat di tabel 3.1.

c. Place (Saluran distribusi)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:109), “saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan. Lokasi merupakan unsur pemuasan konsumen (*fulfillment*) yang paling kritis. Jika lokasinya tepat, maka bisnis akan cepat berkembang.”

Lokasi yang dipilih untuk menjalankan bisnis ini adalah daerah Kelapa Gading di Jakarta Utara. Dimana lokasi ini cukup strategis dilihat dari potensi pasar yang ada, serta akses yang memadai. Sehingga pelanggan tidak akan kesulitan jika ingin mengunjungi *Bridge Recording Studio*.

Saluran distribusi yang diterapkan di jasa *Bridge Recording Studio* adalah distribusi *zero level channel* yaitu langsung dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan langsung dari *Bridge Recording* ke konsumen tanpa melewati perantara.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 266), Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi yang dilakukan oleh *Bridge Recording Studio*, melalui:

1. Logo

Logo dibuat untuk mempromosikan *Bridge Recording Studio* kepada masyarakat yang nantinya akan digunakan dalam *banner*, spanduk, media sosial maupun media lainnya.

Gambar 5.2

Logo Bridge Recording Studio



2. Banner

Banner yang dibuat berupa *X-banner* dengan ukuran 80m x 160m yang akan diletakkan di dalam *outlet* dan *outdoor banner* yang akan dipasang di luar ruko *outlet* agar dapat terlihat oleh masyarakat. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan *X-banner* sebesar Rp 75.000,- .

[Sumber : <http://www.insidegrafika.com>. (Diakses pada tanggal 9 Mei 2015 22:00)]

Gambar 5.3

Banner Bridge Recording Studio



3. Kartu Nama

Kartu nama yang dibuat akan diletakkan dimeja kasir di *outlet Bridge Recording Studio*. Ukuran dari kartu nama ini adalah 85mm x 85mm. Biaya pembuatan kartu nama ini adalah sebesar Rp 50.000,-.

[Sumber : www.kartunama.net (Diakses pada tanggal 9 Mei 2015 22:11)]

Gambar 5.4

Kartu Nama *Bridge Recording Studio*



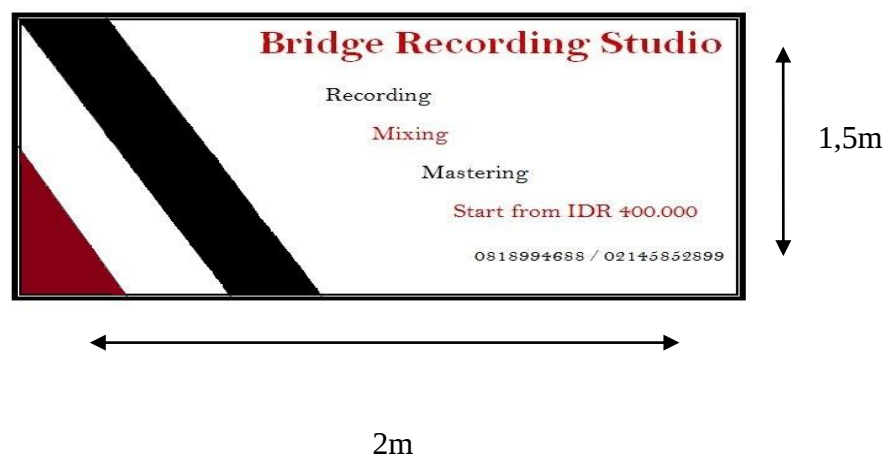
4. Spanduk

Spanduk akan ditempel pada bagian depan ruko yang disewa. Sehingga memudahkan pelanggan jika ingin mencari *Bridge Recording Studio*. Ukuran spanduk yang digunakan adalah 2m x 1,5m. Biaya yang akan dikeluarkan untuk membuat spanduk ini sebesar Rp. 75.000,-.

[Sumber : <http://www.insidegrafika.com>. (Diakses pada tanggal 9 Mei 2015 21 : 55)]

Gambar 5.5

Spanduk *Bridge Recording Studio*



5. Social Media

Media sosial merupakan salah satu sarana yang sangat efektif dalam melakukan promosi. Media sosial yang akan digunakan oleh *Bridge Recording Studio* adalah *Facebook* dan *Twitter*.

Gambar 5.6

Facebook Bridge Recording Studio



Gambar 5.7

Twitter Bridge Recording Studio



6. Website

Website / situs resmi akan digunakan oleh *Bridge Recording Studio* dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Pembelian *domain* dan *hosting* untuk *website* ini memerlukan biaya sebesar Rp.450.000,00.

Situs resmi ini diharapkan akan selesai dibuat pada akhir tahun 2015.

[Sumber : www.pasarhotsting.com (Diakses pada tanggal 11 Mei 2015 10:00)]

Gambar 5.8

Website Bridge Recording Studio



e. People (Partisipan)

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:219), “yang dimaksud dengan partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.”

Karyawan merupakan aset penting bagi *Bridge Recording Studio* karena bisnis ini tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan *business to customer*, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan *Bridge Recording Studio* agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Karyawan yang direkrut harus mengerti cara melakukan pekerjaannya

secara komprehensif demi menimbulkan kepuasan pelanggan, Sehingga proses rekrutmen dan seleksi akan digunakan untuk mencari karyawan yang memiliki pengetahuan secara komprehensif.

f. Process (Proses)

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220), “proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.” Proses sangat penting karena melalui proses maka jasa yang ditawarkan dapat disampaikan dan dinikmati oleh pelanggan. Proses jasa yang dilalui oleh *Bridge Recording Studio* meliputi proses pemesanan studio oleh pelanggan, kesepakatan tanggal penyewaan dan paket yang akan diambil oleh pelanggan, pelunasan *Down Payment*, hingga tahap finalisasinya adalah proses *recording*, *mixing* dan *mastering*. Tentunya *Bridge Recording Studio* akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dalam setiap prosesnya. Pelayanan *Bridge Recording Studio* dapat dilihat pada gambar 4.1.

g. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

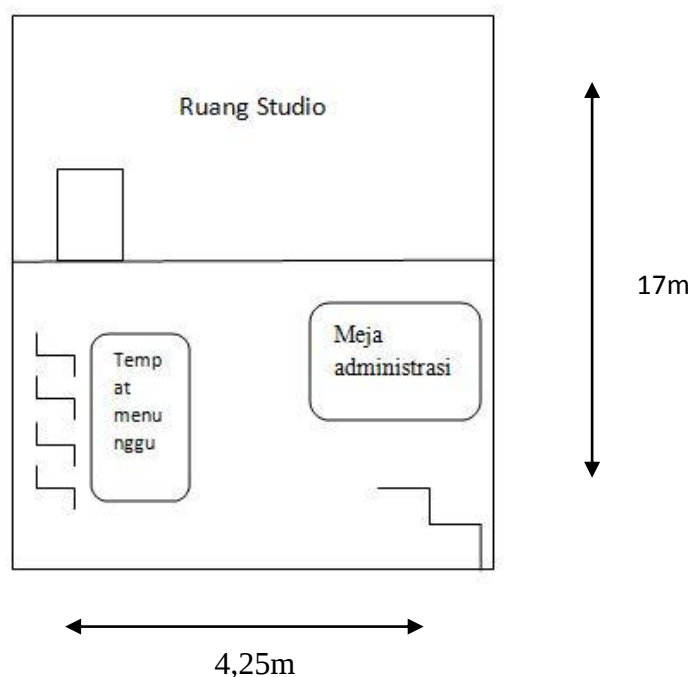
Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220), “lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi (kondisi geografis, lingkungan, dekorasi, suara, cahaya, cuaca, *layout*).”

Bridge Recording Studio akan menata tempat produksi senyaman mungkin untuk kelancaran proses produksi. Ruangan akan menggunakan lantai yang beralaskan karpet untuk *grounding* yang lebih baik. Peredam suara akan digunakan untuk menghindari terjadi polusi suara. Peralatan – peralatan studio akan diletakkan

secara berdekatan dengan komputer untuk kelancaran proses produksi. *Outlet Bridge Recording Studio* terdiri dari 1 lantai dengan luas 4,25m x 17m. Dimana pada lantai tersebut akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah ruang tunggu untuk para tamu menunggu. Lalu bagian yang kedua adalah ruangan yang dikhususkan untuk menjalankan proses rekaman. Berikut ini adalah gambar denah ruangan dari *Bridge Recording Studio*:

Gambar 5.9

Denah Ruangan *Bridge Recording Studio*



D. Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:154), “ramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menghimpun kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi; oleh bagian produksi digunakan untuk menetapkan tingkat kapasitas dan produksi; oleh departemen pembelian untuk memperoleh jumlah perlengkapan yang tepat; oleh bagian sumber daya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang

dibutuhkan. Bagian pemasaran bertanggungjawab untuk mempersiapkan ramalan penjualan. Bila perkiraannya ternyata jauh dari kenyataan, maka perusahaan akan menanggung beban kelebihan kapasitas dan persediaan atau persediaan barang yang tidak memadai. Ramalan penjualan didasarkan pada estimasi permintaan.”

Sedangkan menurut Bambang Soepeno (2012:1), “peramalan (*forecasting*) permintaan akan produk dan jasa dimasa mendatang adalah sangat penting dalam pembuatan perencanaan dan pengawasan produksi. Peramalan yang baik merupakan pendukung utama efisiensi produksi barang atau jasa. Peramalan adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan di masa mendatang, yang meliputi kebutuhan dalam kuantitas, kualitas, waktu, dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa.”

Tabel 5.10

Ramalan Penjualan Januari 2016

Jenis	Harga	Januari	
		Q	P.Q
<i>Recording</i>	800.000	1	800.000
<i>Mixing</i>	400.000	1	400.000
<i>Mastering</i>	400.000	1	400.000
Paket (<i>Recording 1 shift, mixing and mastering</i>)	1.500.000	10	15.000.000
<i>Overtime</i>	150.000	5	750.000
Total		17	17.350.000

Sumber: *Bridge Recording Studio*

Menurut Bambang Soepeno (2012:5), metode peramalan dibagi menjadi dua kategori:

- a. Peramalan bersifat subyektif (kualitatif)
- b. Peramalan bersifat obyektif (kuantitatif)

Bridge Recording Studio menggunakan peramalan bersifat subyektif (kualitatif). Menurut Bambang Soepeno (2012:5), peramalan ini lebih menekankan kepada keputusan-keputusan hasil diskusi, pendapat pribadi seseorang, dan intuisi yang meskipun kelihatan kurang ilmiah, tetapi memberikan hasil yang baik. Beberapa model peramalan digolongkan sebagai model subyektif yaitu:

1. Dugaan manajemen (*management estimate*), di mana peramalan semata-mata berdasarkan pertimbangan manajemen, umumnya oleh manajemen senior. Metode ini akan cocok dalam situasi yang sangat sensitif terhadap intuisi dari satu atau kelompok kecil orang yang karena pengalamannya mampu memberikan opini yang kritis dan relevan. Teknik ini akan dipergunakan dalam situasi di mana tidak ada alternatif lain dari model peramalan yang dapat diterapkan.
2. Riset pasar (*market research*), merupakan metode peramalan berdasarkan hasil-hasil survey pasar yang dilakukan tenaga-tenaga pemasar produk atau yang mewakilinya. Metode ini akan menjaring informasi dari pelanggan atau pelanggan potensial (konsumen) berkaitan dengan rencana pembelian mereka di masa mendatang. Riset pasar tidak hanya akan membantu peramalan, tetapi juga untuk meningkatkan desain produk dan perencanaan untuk produk-produk baru.
3. Metode Delphi, merupakan cara sistematis untuk mendapatkan keputusan bersama dari suatu grup yang terdiri dari para ahli dan berasal dari beberapa disiplin ilmu yang berbeda dan masing-masing mereka diminta pendapatnya secara terpisah, semacam kuisioner, dan hasilnya kemudian dianalisa untuk dibuat suatu peramalan.

4. Analogi historis, merupakan teknik peramalan berdasarkan pola data masa lalu dari produk-produk yang dapat disamakan secara analogi.

Pada dasarnya metode kualitatif ditujukan untuk peramalan terhadap produk baru, pasar baru, proses baru, perubahan sosial masyarakat, perubahan teknologi, atau penyesuaian terhadap ramalan-ramalan berdasarkan metode kuantitatif. Berikut ini adalah tabel 5.9 Tabel Ramalan Penjualan *Bridge Recording Studio* tahun 2016:

Tabel 5.11
Anggaran Penjualan Tahun 2016
(dalam rupiah)

Bulan	2016
Januari	17.350.000
Februari	17.350.000
Maret	19.085.000
April	19.085.000
Mei	19.085.000
Juni	20.993.500
Juli	18.894.150
Agustus	20.783.565
September	21.822.743
Oktober	21.822.743
November	21.822.743
Desember	19.640.469
Total	237.734.914

Sumber: *Bridge Recording Studio*

Persentase kenaikan ramalan penjualan di atas berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis melalui telepon kepada pesaing yang tentunya sudah disesuaikan dengan jasa yang diberikan oleh *Bridge Recording Studio* dan target yang dituju oleh bisnis ini. Selain itu penulis juga sudah melakukan beberapa perbincangan singkat dengan para musisi yang biasanya sudah biasa melewati proses *recording*.

Penjualan mengalami stagnasi pada beberapa bulan pertama dikarenakan usaha ini baru berdiri. Sehingga masih membutuhkan waktu untuk mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi pada saat menjelang pertengahan tahun dan pada saat menjelang akhir tahun dikarenakan promosi dari mulut ke mulut maupun promosi melalui media sosial sudah mulai dirasakan manfaatnya. Sementara itu, penurunan penjualan terjadi pada saat pertengahan tahun dan akhir tahun dikarenakan hari raya besar. Yaitu : Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.

Untuk kenaikan penjualan setiap tahunnya ditargetkan akan melampaui tingkat inflasi tahun 2014 yaitu sebesar 8,36% agar bisnis ini tetap berjalan dan mendapatkan profit yang diharapkan. Oleh karena itu, *Bridge Recording Studio* harus merencanakan dan menjalankan strategi-strategi yang diperlukan agar penjualan dapat menghasilkan keuntungan.

Berikut ini adalah tabel 5.10 Tabel Persentase Kenaikan Ramalan Penjualan *Bridge Recording Studio* tahun 2016-2020:

Tabel 5.12
Kenaikan Ramalan Penjualan Tahun 2016-2020
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	Persentase kenaikan
2016	237.734.914	-
2017	269.119.610	13%
2018	304.647.563	14%
2019	344.865.764	14%
2020	390.393.390	14%

Sumber: *Bridge Recording Studio*

E. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008: 428), “Ada empat tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan perusahaan, yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.”

1. Pengendalian rencana tahunan

Tujuannya adalah untuk memastikan apakah perusahaan tersebut mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lainnya yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunannya.

2. Pengendalian profitabilitas

Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah perusahaan masih menghasilkan laba atau tidak.

3. Pengendalian efisiensi

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran dan dampak biaya pemasaran. Efisiensi terbagi menjadi :

a. Efisiensi tenaga pemasaran

Manajer penjualan perlu memantau indikator efisiensi utama berikut ini di wilayahnya:

1. Jumlah kunjungan rata-rata per wiraniaga per hari
2. Waktu kunjungan penjualan rata-rata per kontak
3. Pendapatan rata-rata per kunjungan penjualan
4. Biaya rata-rata per kunjungan penjualan
5. Biaya jamuan per kunjungan penjualan
6. Persentase pesanan per 100 kunjungan penjualan
7. Jumlah pelanggan baru per periode
8. Jumlah pelanggan yang hilang per periode
9. Biaya tenaga penjualan sebagai persentase penjualan total

b. Efisiensi Iklan

Banyak manajer yakin bahwa hampir mustahil mengukur apa yang mereka peroleh dari dana iklannya tetapi seharusnya dicoba melacak statistik-statistik berikut :

1. Biaya iklan per seribu pembeli sasaran yang dijangkau sarana media
2. Persentase pendengar yang memperhatikan, melihat, atau menghubungkan dan membaca sebagian besar iklan cetak
3. Pendapat konsumen tentang isi dan efektivitas iklan tersebut

4. Sebelum dan sesudah pengukuran sikap terhadap produk tersebut
5. Jumlah pertanyaan yang dirangsang iklan tersebut
6. Biaya per pertanyaan

Manajemen dapat mengambil sejumlah langkah untuk meningkatkan efisiensi iklan termasuk melakukan tugas yang lebih baik dalam memposisikan produk, menetapkan tujuan, melakukan pra pengujian pesan, menggunakan teknologi komputer untuk memandu pemilihan media, mencari pembelian media yang lebih baik, dan melakukan pasca pengujian.

c. Efisiensi promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup puluhan alat untuk membangkitkan minat pembeli dan uji coba produk. Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen seharusnya mencatat dampak biaya dan penjualan masing-masing promosi. Manajemen seharusnya mengamati statistik berikut:

1. Persentase penjualan yang diperoleh berdasarkan kesepakatan
2. Biaya pajangan per rupiah penjualan
3. Persentase kupon yang ditukarkan
4. Jumlah pertanyaan yang dihasilkan suatu peragaan

d. Efisiensi distribusi

Manajemen perlu mencari penghematan distribusi dalam pengendalian persediaan, lokasi gudang, dan cara transportasi. Statistik yang dapat dilacak sebagai berikut :

1. Biaya logistik sebagai persentase penjualan
2. Persentase pesanan yang diisi dengan tepat

3. Persentase pengiriman tepat waktu

4. Jumlah kesalahan penagihan

4. Pengendalian strategis

Dari waktu ke waktu, perusahaan-perusahaan perlu melakukan pengkajian kritis atas seluruh sasaran dan efektivitas pemasaran. Masing-masing perusahaan seharusnya secara berkala menilai kembali pendekatan strategisnya terhadap pasar dengan efektivitas pemasaran dan audit pemasaran.

a. Pengkajian efektivitas pemasaran

Efektivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi tercermin dalam sejauh mana perusahaan atau divisi tersebut memperlihatkan lima sifat orientasi pemasaran: filosofi pemasaran, organisasi pemasaran terpadu, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis, dan efisiensi operasional.

b. Audit pemasaran

Audit pemasaran adalah pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, independen, dan berkala tentang lingkungan, tujuan, strategi, dan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau unit bisnis dengan maksud menentukan bidang-bidang yang bermasalah dan peluang dan untuk merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Berdasarkan tipe-tipe pengendalian pemasaran tersebut, maka *Bridge Recording Studio* akan melakukan beberapa pengendalian pemasaran untuk memaksimalkan program pemasaran dari *Bridge Recording Studio*. Diantaranya sebagai berikut :

1. Melakukan *feedback* baik secara *online* maupun *offline*

Feedback bertujuan untuk mensurvei mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan dan kinerja yang sudah diberikan oleh *Bridge Recording Studio*. *Feedback offline* dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai kualitas dari hasil kerja para karyawan *Bridge Recording Studio* dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan *feedback online* dapat dilakukan melalui *email*, *facebook*, dan *twitter*. Dengan begini pelanggan dapat memberikan kritik dan saran secara langsung kepada pihak *Bridge Recording Studio*.

2. Mengontrol pemasaran *online*

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh *Bridge Recording Studio* melalui *website*, *email*, *facebook*, dan *twitter* yang akan terus di *update* setiap hari disertai dengan promo yang sedang berlaku sehingga akan semakin menarik dan menambah pelanggan. Melalui pemasaran *online* juga dapat menjawab pertanyaan dari calon pelanggan, serta mengetahui kritik dan saran pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *Bridge Recording Studio*.

3. Observasi pemasaran

Observasi yang dilakukan oleh *Bridge Recording Studio* dengan cara melihat pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Observasi ini meliputi cara pemasaran yang dilakukan, promosi yang diberikan, serta kemungkinan layanan yang belum diberikan oleh *Bridge Recording Studio*.

4. Mengadakan kerjasama dengan pihak lain

Bridge Recording Studio akan menyiapkan dana sebesar Rp.2.000.000,00 dalam satu tahun untuk ikut serta dalam mengadakan kerjasama dengan pihak lain. Contohnya seperti mengadakan kerjasama dengan studio latihan musik ataupun dengan pihak sekolah musik, menjadi sponsor dalam acara yang berhubungan dengan musik seperti pentas seni, lomba band, dsb. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap eksistensi dari *Bridge Recording Studio*. Diharapkan juga agar program ini mampu meningkatkan penjualan dari *Bridge Recording Studio*.

5. Melakukan Evaluasi Pemasaran

Setelah melakukan proses diatas, maka *Bridge Recording Studio* dapat mempertimbangkan dan memutuskan apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau belum. Selain itu, evaluasi ini juga dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kinerja dan layanan *Bridge Recording Studio*. Sehingga, jika promosi yang dilakukan belum efektif, maka *Bridge Recording Studio* bisa segera mengevaluasi dan mengganti strategi pemasaran.