

## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

#### A. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* (4P). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seorang manajer harus dapat menetapkan harga yang tepat. Seorang manajer juga harus dapat mengetahui reaksi konsumen setelah harga produk ditentukan, maka dari itu seorang manajer harus menentukan *mark-up*, potongan harga, dan lain sebagainya yang dapat berhubungan terhadap penjualan.

Ada beberapa teknik untuk menentukan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu:

##### 1. *Customer Value-Based Pricing*

*Customer Value-Based Pricing* adalah salah satu metode untuk menentukan harga berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Nilai bukanlah biaya dari pembuatan produk namun penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa nilai yang baik tidak sama dengan nilai yang murah. Perusahaan dituntut untuk harus mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai apa yang menjadi kebutuhan dan persepsi konsumen mengenai suatu produk maupun jasa.

##### 2. *Cost-Based Pricing*

*Cost-Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Penetapan harga menggunakan metode ini merupakan salah satu penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-





biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan sejumlah *mark-up* sebagai bentuk pengembalian atas imbalan bagi usaha atas produk maupun jasa yang

berikannya. Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan didalam menentukan harga berdasarkan biaya:

Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara:

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Unit Penjualan})$$

Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

$$\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Tingkat Pengembalian yang di inginkan})$$

### 3. *Competition-Based Pricing*

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka toko pakaian *beGlanz Distro* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dari produk atau *cost-based pricing*. Karena metode ini bisa dibilang masuk akal untuk digunakan dalam menetapkan harga produk pakaian yang dijual oleh toko pakaian *beGlanz Distro*. Cara perhitungannya adalah menjumlah semua biaya yang dikeluarkan untuk memesan produk dari supplier dan setelah dijumlahkan baru menambahkan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Toko pakaian *beGlanz Distro* mengharapkan perolehan margin keuntungan dari penjualan adalah sebesar 30% dari rata-rata persentase produk yang diijual. Harga juga diperkirakan naik 10% setiap tahunnya karena inflasi dan nilai tukar terhadap dolar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



## B. Distribusi

© Distribusi merupakan salah satu elemen yang penting pada *Marketing Mix* untuk produk yaitu *Place* yang artinya adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong (2012:76)). Jika berbicara mengenai elemen ini berarti kita berbicara mengenai saluran, jangkauan, lokasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) ada dua jenis saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu saluran langsung (*direct marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk langsung kepada konsumennya tanpa ada pihak di tengah-tengahnya, dan juga saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk melalui penengah yang jumlah 1 atau lebih sehingga perusahaan tidak langsung menjual kepada pemakai akhir melainkan kepada bisnis lain yang diperuntukan untuk dijual kembali.

Berdasarkan teori diatas toko pakaian *beGlanz Distro* bisa menggunakan salah satu saluran distribusi yang telah dijelaskan dalam teori, saluran distribusinya yaitu menjual langsung kepada konsumen akhir (*direct marketing channel*).

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.



Berikut adalah gambar dari saluran distribusi langsung ke konsumen akhir:

Gambar 5.1

Saluran Distribusi langsung ke konsumen akhir



Sumber: *beGlanz Distro*

© 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.

### C. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting pula dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membawa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) ada lima alat promosi yang dapat

digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

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

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



Karena promosi memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan,

terususnya perusahaan yang baru, maka *beGlanz Distro* berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

#### Melalui Media Sosial

Dijaman yang sekarang ini banyak orang telah memiliki akun dalam media sosial, banyak muda-mudi dijamin yang canggih lebih aktif dalam media sosial. Karena kemudahan dalam bersosialisasi didunia maya orang-orang lebih suka berkomunikasi jarak jauh melalui media sosial. Begitu juga halnya informasi mengenai apa saja bisa ditemukan dalam dunia maya. Melihat kesempatan ini toko pakaian *beGlanz Distro* mulai menawarkan promosi melalui media sosial. Jaringan media sosial selain mudah dalam menjalankannya media sosial bisa dibidang media promosi yang sangat murah. Selain itu media sosial sangat fleksibel dalam penggunaannya, contohnya bisa melalui telepon genggam yang dapat digunakan dan dibawa kemanapun pergi. Kemudahan teknologi seperti ini cara kerja bisa lebih efisien dan efektif

Media sosial yang dapat digunakan oleh toko pakaian *beGlanz Distro* adalah sebagai berikut *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Alasan penulis menggunakan media sosial di atas karena tren anak muda yang sangat ramai menggunakan media sosial tersebut dan terkenal dikalangan masyarakat lainnya.

#### Melalui Media Publisitas – Website

Media interaktif *website* harus dimiliki perusahaan, hal ini karena *website* bisa dibuka oleh siapa saja dan kapanpun, sehingga dapat memastikan perusahaan tidak kehilangan konsumen. Selain itu dengan memiliki *website* perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



produk tersebut. *Website* yang terawat dengan baik, sering di-*update* dan memiliki.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tampilan yang bagus biasanya mendapatkan promosi-promosi yang gratis dari *Google* dengan cara ketika orang mencari menggunakan *Google website* perusahaan dapat tampil di paling atas. Selain itu melalui *website* juga para konsumen dapat mencari informasi secara lengkap mengenai produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan. Masih banyak keuntungan yang bisa ditawarkan dengan membuat *website*.

Dengan kelebihan-kelebihan yang bisa diperoleh itu akan menjadi sebuah peluang yang sangat menguntungkan bagi toko pakaian *beGlanz Distro* untuk semakin memperluas jangkauan promosi, itu semua cukup sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membuat *website*.

Melalui Media Cetak kertas Selebaran

Media cetak selebaran ini juga dirasakan oleh penulis cocok untuk digunakan dalam strategi promosi toko pakaian *beGlanz Distro*. Mudah dalam implementasinya juga lebih bisa dilihat oleh banyak masyarakat secara langsung. Selebaran seperti ini bisa langsung dibagikan kepada target yaitu anak muda. Pembagian selebaran ini bisa dilakukan secara langsung dalam lingkungan sekolahan atau di tempat umum.

Media cetak lainnya juga dapat berupa pemasangan spanduk di depan toko, kemudian penempelan *poster* di majalah dinding sekolahan tentunya sudah meminta ijin dengan pihak sekolahan, dan juga pemasangan *standing banner* di depan pintu toko sehingga setiap orang yang lewat dapat melihat dan membaca informasi yang tertulis di *standing banner* tersebut.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Melalui Media Penjualan Perseorangan

Penulis juga memikirkan untuk menggunakan penjualan perseorangan dengan alasan konsumen bisa mendengar penjelasan secara langsung tentang produk yang di jual dan sekaligus bisa meyakinkan para konsumen untuk membeli pakaian yang dijual oleh toko pakaian *beGlanz Distro*. Melalui penjualan perseorangan ini juga diharapkan bisa meningkatkan penjualan yang lebih tinggi sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar.

### Melalui *Word of Mouth*

Penulis juga menerapkan metode ini dengan alasan bahwa anak muda yang menjadi target utama dari perusahaan itu memiliki banyak teman lainnya. Dengan demikian itu membuka peluang untuk toko pakaian *beGlanz Distro* memperkenalkan produk yang dijualnya. Anak muda yang sudah pernah membeli produk di toko pakaian *beGlanz Distro* dan merasa cocok serta nyaman dengan menggunakan pakaian yang dibelinya, maka dengan demikian anak muda tersebut bisa merekomendasikan produk dari toko pakaian *beGlanz Distro* kepada teman-teman lainnya. Dengan demikian ini akan menjadi cara yang efektif dan efisien untuk media promo toko pakaian *beGlanz Distro*.

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.



## D. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

### a. *Segmentation*

Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai dengan persamaan di antara mereka. pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengonsumsi produk. Toko pakaian *beGlanz Distro* menyediakan produk berdasarkan segmentasi usia remaja dewasa dari umur 15 tahun sampai 30 tahun. Kemudian untuk jenis kelaminnya yaitu pria dan wanita, selanjutnya dari segi pekerjaan dari yang masih pelajar sampai pekerja.

### b. *Targeting*

*Targeting* adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan di tuju. *Targeting* dilakukan setelah melakukan pemetaan pasar. Targetnya pria dan wanita yang suka berpakaian santai dalam melakukan aktifitasnya, contohnya mahasiswa dan pekerja setelah selesai kuliah atau bekerja dapat bersantai bersama teman-teman bisa menggunakan pakaian santai dan *fashionable*. Ada juga muda-mudi yang suka bepergian dengan mengenakan pakaian santai namun tetap terlihat bergaya dengan pakaian yang di beli dari toko pakaian *beGlanz Distro*.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana perusahaan dapat menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Perbedaan produk yang di jual oleh toko pakaian *beGlanz Distro* dengan pesaing. Perbedaan yang di berikan oleh toko pakaian *beGlanz Distro* terdapat dalam desain yang unik dan khas contohnya desain yang berbentuk ciri khas budaya dari berbagai daerah di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## E. Ramalan Penjualan

Menurut Saiman (2009:221) ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dijual dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu, yaitu:

1. Menaksir/penilaian kelayakan usaha baru.
2. Membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Dengan perkembangan jaman didalam dunia *fashion* itu akan menjadi peluang bagi toko pakaian *beGlanz Distro* dalam jangka panjang. Didukung juga dengan pendapatan setiap masyarakat yang semakin meningkat dan gaya pergaulan dalam kalangan anak muda mudinya. Seiring dengan perkembangan jaman, dunia *fashion* bukan hanya sekedar berpenampilan saja, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan yang melekat dalam hidup masyarakat. Gaya hidup yang modis dan *fashionable* itu bisa menunjukkan karakteristik dari individu sendiri. Melihat peluang itu semua penulis tertarik untuk memasuki bisnis usaha pakaian *distro* untuk kalangan remaja dewasa pria dan wanita.

Bidang fashion itu perkembangannya didalam negeri Indonesia bisa dibilang sangat cepat karena pengaruh dari negara-negara luar yang budaya *fashion*-nya lebih maju dibandingkan negara Indonesia. Banyak desainer dalam negeri yang sukses didalam *fashion* dan menjadi pengusaha dalam bisnis *fashion*. Penulis dapat berkata demikian karena membaca artikel-artikel yang banyak menuliskan informasi mengenai perkembangan dalam dunia fashion. Berikut adalah salah satu contoh artikel yang menuliskan tentang perkembangan *fashion* di negara Indonesia.

<http://www.beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesia-sumbang-rp-181-trihun-untuk-pdb.html>.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Berikut adalah sebagian dari isi artikel tersebut, ” Di tahun 2013, dari 15 sektor Industri Kreatif, fashion menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap product domestic bruto (PDB) Nasional. “Tahun lalu, kontribusi industri fashion sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 642 triliun. Jadi, kalau ekonomi kreatif memberi sumbangan 7% kepada PDB, kontribusi industri fashion itu 2%. Jadi, memang luar biasa pentingnya sektor fashion ini karena pertumbuhannya di tahun lalu itu 6,4% atau lebih tinggi dari pertumbuhan nasional sebesar 5,7%,” kata Mari Elka Pangestu di Jakarta, Kamis (13/2).”

Berdasarkan kutipan dari artikel di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis dalam bidang fashion itu sangat berpeluang untuk dimasuki. Pertumbuhan dalam industri fashion setiap tahun bisa jadi akan semakin meningkat. Toko pakaian *beGlanz Distro* memang pendaatng baru dalam bisnis ini, namun tidak menutup kemungkinan untuk penulis dapat masuk dan berkembang secara cepat dan sukses dalam bisnis pakaian *distro* ini.

Melihat peluang yang ada, berikut adalah asumsi penjualan dari toko pakaian *beGlanz Distro* berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun:

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



Tabel 5.2

Ramalan Penjualan toko pakaian *beGlanz Distro*, 2016

Januari–Desember

(dalam unit)

Tanggal	Produk			Total
	Baju Kaos	Celana Jeans	Sepatu casual	
Januari	170	150	160	480
Februari	170	150	160	480
Maret	180	160	150	490
April	185	160	160	505
Mei	170	165	165	500
Juni	170	170	170	510
Juli	185	180	180	545
Agustus	190	185	185	560
September	190	185	185	560
Oktober	180	180	180	540
November	185	185	180	550
Desember	200	190	190	580
Total	2.175	2.060	2.065	6.300

Sumber: *beGlanz Distro*

© Hak cipta milik BI IKG (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.



Tabel 5.3

Ramalan Penjualan toko pakaian *beGlanz Distro*, 2016  
Januari-Desember (dalam Rupiah)

Tanggal	Produk			Total
	Baju kaos	Celana Jeans	Sepatu Casual	
Januari	17.680.000	29.250.000	24.960.000	71.890.000
Februari	17.680.000	29.250.000	24.960.000	71.890.000
Maret	18.720.000	31.200.000	23.400.000	73.320.000
April	19.240.000	31.200.000	24.960.000	75.400.000
Mei	17.680.000	32.175.000	25.740.000	75.595.000
Juni	17.680.000	33.150.000	26.520.000	77.350.000
Juli	19.240.000	35.100.000	28.080.000	82.420.000
Agustus	19.760.000	36.075.000	28.860.000	84.695.000
September	19.760.000	36.075.000	28.860.000	84.695.000
Oktober	18.720.000	35.100.000	28.080.000	81.900.000
November	19.240.000	36.075.000	28.080.000	83.395.000
Desember	20.800.000	37.050.000	29.640.000	87.490.000
<b>Total</b>	<b>226.200.000</b>	<b>401.700.000</b>	<b>322.140.000</b>	<b>950.040.000</b>

Sumber: *beGlanz distro*

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 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.

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan selama 5 tahun toko pakaian *beGlanz Distro*  
(dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2016	950.040.000
2017	1.045.044.000
2018	1.149.548.400
2019	1.264.503.240
2020	1.390.953.564

Sumber: *beGlanz Distro*

*beGlanz Distro* berasumsi dalam ramalan penjualan setiap tahunnya akan naik sebesar 10%.

#### F. Pengendalian Pemasaran

Toko pakaian *beGlanz Distro* merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Pemilik jabatan tersebut adalah pemilik dari *beGlanz Distro* itu sendiri. Aktivitas-aktivitas bisnisnya dibantu oleh karyawan-karyawannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:428) ada 4 tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan, yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

Menurut teori yang dikemukakan di atas, mengatakan bahwa pengendalian pemasaran diperlukan dalam perusahaan. Karena itu toko pakaian *beGlanz Distro* mempunyai tahap-tahap dalam aktivitas kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengawasi dan memastikan semua berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan toko pakaian *beGlanz Distro*:



1. Melakukan *meeting* setiap pagi

Dengan pertemuan dipagi hari sebelum toko pakaian dibuka, itu akan memberikan pengarahan kepada semua staf untuk selalu bekerja secara maksimal dan membuka kesempatan untuk semua staf dalam mengeluarkan ide dengan tujuan ide tersebut dapat membantu dalam kemudahan pekerjaan mereka nantinya.

2. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi ini bertujuan untuk melihat kinerja dari setiap staf *beGlanz Distro*, apakah mengalami kemajuan atau mengalami kemunduran. Rapat evaluasi juga bertujuan untuk mengingatkan kepada staf untuk tetap semangat dalam menjalani pekerjaannya serta menanamkan kerja sama tim yang kuat.

3. *Feedback* dari pekerja

Toko pakaian *beGlanz Distro* juga menerapkan yang namanya hubungan timbal balik dari staf kepada atasan, fungsinya untuk mengetahui keluhan dari staf, kemudian untuk tahu apa yang di perlukan oleh staf guna mendongkrak semangat kerja mereka.

4. *Feddback* dari pelanggan

Timbal balik dari pelanggan juga sangat penting, karena dengan demikian *beGlanz Distro* mengetahui apa yang menjadi kepuasan pelanggan, kemudian memperoleh masukan dari pelanggan untuk *beGlanz Distro* itu sendiri. Masukan dari pelanggan yang positif di harapkan dapat membuat *beGlanz Distro* semakin maju dan berkembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi IBIKKG (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.