



BAB V

RENCANA PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Definisi Pemasaran dan Rencana pemasaran

Menurut Sutarno (2012:213), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*)."

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*)."

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.



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 *laundry* King Wash:

Tabel 5.1

Segmentasi Pasar *laundry* King Wash

Variabel	Sasaran
Segmentasi Geografis	
Negara	Indonesia
Propinsi	DKI Jakarta
Kota	Jakarta
Wilayah	Jakarta Pusat
Lingkungan	Pusat Kota
Segmentasi Demografis	
Usia	20-65 tahun
Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5+
Jenis kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Diatas Rp5.000.000,-
Pekerjaan	Ibu rumah tangga, pegawai, pengusaha
Agama	Semua agama
Ras	Semua ras
Kewarganegaraan	Semua kewarganegaraan
Kelas sosial	Kelas menengah- atas
Segmentasi Psikografis	
Gaya hidup	Serba praktis dan cepat
Segmentasi Behavioral	
Status pemakai	Pemakai teratur
Sikap atau tanggapan terhadap jasa	Positif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Laundry King Wash 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*.”

Campuran Pemasaran

1. *Product* (Produk/Jasa)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tanya Iskandar (2011:107), “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa apa saja (fisik dan non fisik) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan sebagainya.”

Jasa yang ditawarkan *laundry* King Wash adalah jasa *laundry* atau cuci pakaian dan non pakaian yang menyediakan paket satuan, per minggu dan per bulan yang disertai dengan pemberian *souvenir* dengan keunggulan adanya layanan antar jemput dan sistem input online.



2. Price (Harga)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tanya Iskandar (2011:107), “bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.”

Berikut ini adalah beberapa metode penetapan harga menurut Keller dan Kotler (2009:93), yaitu :

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.

Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBIKKG (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.



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.

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.



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:

a. 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.

b. Lelang Belanda (tawaran menurun)

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

c. Lelang tawaran tertutup

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

Penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik bisnis *laundry King Wash* menggunakan penetapan harga umum (*going rate pricing*) yaitu berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing. Harga yang ditawarkan *laundry King Wash* sangat terjangkau apalagi jika konsumen mengambil harga paket, akan lebih murah dibandingkan jika konsumen khususnya rumah tangga harus menyewa jasa asisten rumah tangga khusus cuci gosok yang tidak menginap. Selain itu, harga ini juga dilengkapi dengan layanan antar jemput. Untuk rincian harga dapat dilihat di tabel

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



3. *Place* (Tempat)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tanya 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”

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

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tanya Iskandar (2011:108), “Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Bauran promosi menggambarkan berbagai cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.”

Promosi yang dilakukan oleh *laundry* King Wash, melalui:

A. *Banner*

Banner yang dibuat berupa *X-banner* 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

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.



85.000,- dan untuk *outdoor banner* sebesar Rp 130.000,- (Sumber:

© www.kartunama.asia)

Gambar 5.1

X-Banner Laundry King Wash



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



Gambar 5.2

Outdoor Banner laundry King Wash



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

Kartu Nama

Kartu nama yang dibuat akan diletakkan dimeja kasir di outlet laundry King Wash

. Biaya pembuatan kartu nama ini adalah sebesar Rp 64.000,-

Gambar 5.3

Kartu Nama laundry King Wash



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Brosur

C Brosur adalah selebaran kertas yang berisi iklan dari bisnis *laundry* King Wash yang akan disebar sebelum pembukaan *laundry* King Wash ke seluruh daerah di Pasar Baru, Jakarta Pusat.

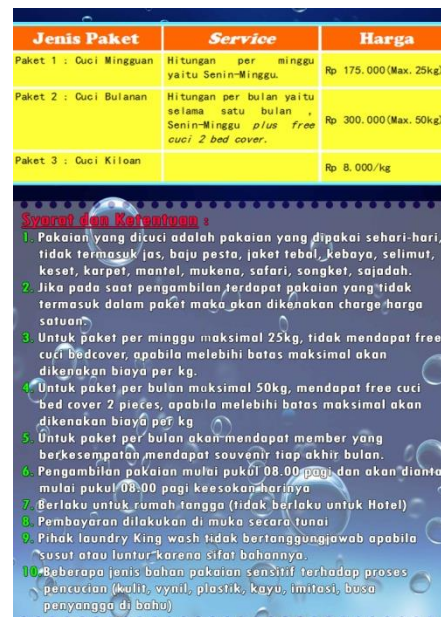
Gambar 5.4

Brosur *laundry* King Wash

Tampak depan



Tampak belakang



1. Pemberian *souvenir*

Souvenir diberikan bagi konsumen yang menggunakan jasa paket per bulan, pemberian *souvenir* disesuaikan dengan promosi yang sedang berlangsung.

Berikut adalah beberapa contoh *souvenir* yang diberikan oleh *laundry* King Wash:



Gambar 5.5

Souvenir dari laundry King Wash



Social Network

Gambar 5.6

Facebook laundry King Wash



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

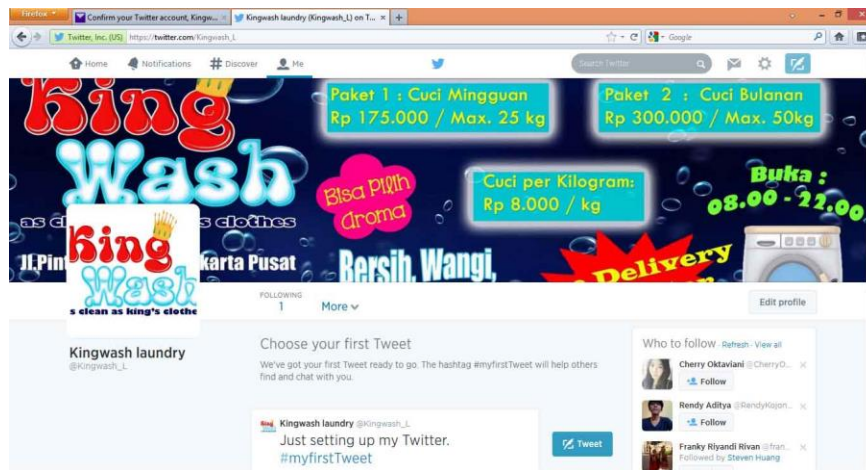
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 5.7

Twitter laundry King Wash



Tabel 5.2

Biaya Pemasaran Laundry King Wash

Pemasaran				
No	Nama Barang	Harga	Jumlah	Total
1	X-Banner	85,000	2	170,000
2	Brosur	300	2,000	600,000
3	Kartu Nama	15,000	5	75,000
4	Spanduk	130,000	1	130,000
TOTAL				975,000

Sumber: Data Diolah Penulis

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

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.

5. People (Orang)

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 *laundry* King Wash karena bisnis ini tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan *business customer*, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan *laundry* King Wash agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. 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 konsumen. Proses jasa yang dilalui oleh *laundry* King Wash meliputi pelayanan antar jemput, pelayanan *laundry* di *outlet* yang dapat dilihat pada gambar 4.1.

7. 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*).”

Oleh karena itu, *outlet laundry* King Wash akan membuat tampilan yang menarik dan *friendly* serta lingkungan yang nyaman demi kenyamanan pegawai dan konsumen. Gedung *laundry* King Wash terdiri dari 2 lantai. Lantai 1 akan didesain sedemikian rupa untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Sedangkan lantai 2

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.



akan digunakan untuk proses operasi *laundry*. Berikut ini adalah layout *outlet*

Laundry King Wash:

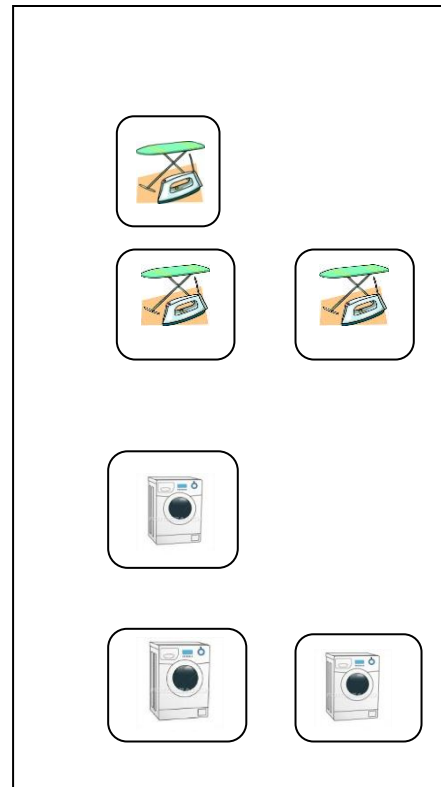
Gambar 5.8

Layout Outlet Laundry King Wash

Lantai 1



Lantai 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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.



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. ”

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 5.3

Ramalan Penjualan Januari 2015 *Laundry King Wash*

JENIS	Harga	Januari	
		Q	P.Q
Paket 25kg	175,000	40	7,000,000
Paket 50kg	300,000	75	22,500,000
Paket 1 KG	8,000	80	640,000
Kategori A (Blazer, Kebaya, Mantel)	18,000	50	900,000
Kategori B (Gordyn, Bed Cover, S...	15,000	40	600,000
Total			31,640,000

Sumber: dikelola oleh *laundry King Wash*

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

- Peramalan bersifat subyektif (kualitatif)

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.



b. Peramalan bersifat obyektif (kuantitatif)

Laundry King Wash 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. *Estimasi 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, bermacam kuisisioner, 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. Analogi historis cenderung akan menjadi terbaik untuk penggantian produk di pasar dan apabila terdapat hubungan substitusi langsung dari produk dalam pasar itu.

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 perincian ramalan penjualan *laundry* King Wash:

1. Pada bulan Januari 2015 sudah mulai ada pendapatan dikarenakan pada masa pra *opening* sudah dilakukan pemasaran agar konsumen menjadi tahu dan tertarik dengan jasa *laundry* King Wash.
2. Pada bulan Februari 2015, terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% dikarenakan masih awal pembukaan sehingga masih banyak konsumen yang belum tahu mengenai layanan jasa yang ditawarkan oleh *laundry* King Wash.
3. Pada bulan Maret 2015, terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% karena *laundry* King Wash melakukan pemasaran yang lebih gencar tentang layanan jasa yang ditawarkan oleh *laundry* King Wash.
4. Pada bulan April 2015, masih ada kenaikan penjualan sebesar 10%. Hal ini dikarenakan para konsumen terutama konsumen rumah tangga di daerah Pasar Baru yang mula tertarik dengan promosi yang diberikan oleh *laundry* King Wash.



5. Pada bulan Mei 2015 masih terjadi kenaikan penjualan sebesar 10% karena adanya pemasaran *mouth to mouth* sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa *laundry King Wash*.
6. Pada bulan Juni 2015 terjadi penurunan penjualan sebesar 5% karena bulan ini adalah bulan liburan anak sekolah sehingga banyak konsumen yang pergi berlibur.
7. Pada bulan Juli 2015 terjadi kenaikan penjualan 10% dikarenakan konsumen yang habis berlibur menyisakan banyak pakaian kotor sehingga urusan mencuci diserahkan ke *laundry King Wash*.
8. Pada bulan Agustus 2015 kembali terjadi kenaikan penjualan sebesar 30% hal ini dikarenakan adanya Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak asisten rumah tangga yang pulang kampung sehingga banyak masyarakat yang kerepotan untuk mencuci pakaian.
9. Pada bulan September 2015 terjadi penurunan penjualan 10 % dengan bulan sebelumnya dikarenakan banyak asisten rumah tangga yang datang.
10. Pada bulan Oktober 2015 terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% dikarenakan mulai ada kepercayaan konsumen terhadap King Wash.
11. Pada bulan November 2015 terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% dikarenakan banyak konsumen yang mulai merasakan kualitas dari layanan jasa *laundry King Wash*.
12. Pada bulan Desember 2015 kembali terjadi penurunan penjualan sebesar 5%. Hal ini dikarenakan sudah mulai memasuki musim libur Natal dan Tahun Baru sehingga banyak konsumen yang pergi berlibur.

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.



13. Untuk awal tahun 2016 terjadi penurunan penjualan yang disebabkan karena banyaknya asisten rumah tangga yang berasal dari desa-desa sekitar mulai berdatangan untuk mencari pekerjaan sebagai asisten rumah tangga.

14. Untuk pertengahan tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 dan 2018 ramalan penjualan *laundry* King Wash disesuaikan dengan pengamatan dan *event – event* yang sedang berlangsung.

Persentase kenaikan ramalan penjualan di atas berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis melalui telepon kepada pesaing yang tentunya sudah disesuaikan dengan asy yang diberikan oleh *laundry* King Wash dan target yang dituju oleh bisnis ini.

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.



Berikut ini adalah tabel 5.4 Tabel Ramalan Penjualan *laundry* King Wash tahun 2015:

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan *Laundry* King Wash Tahun 2015
(dalam rupiah)

Bulan	%	2015
Januari		31,640,000
Februari	5	33,222,000
Maret	5	34,883,100
April	5	36,627,255
Mei	5	38,458,618
Juni	(5)	36,535,687
Juli	10	40,189,256
Agustus	30	52,246,032
September	(5)	49,633,731
Oktober	5	52,115,417
November	5	54,721,188
Desember	(10)	49,249,069
Total		509,521,352

Sumber: data diolah oleh penulis

Untuk kenaikan penjualan setiap tahunnya ditargetkan akan melampaui tingkat inflasi tahun 2013 yaitu sebesar 8,38% agar bisnis ini tetap berjalan dan mendapatkan profit yang diharapkan. Oleh karena itu, *laundry* King Wash harus merencanakan dan menjalankan strategi-strategi yang diperlukan agar penjualan dapat menghasilkan keuntungan.



Berikut ini adalah tabel 5.12 Tabel Persentase Kenaikan Ramalan Penjualan *laundry* King Wash tahun 2015-2019:

Tabel 5.5
Kenaikan Ramalan Penjualan *laundry* King Wash tahun 2015-2019
(dalam rupiah)

Tahun	Penjualan
2015	509,521,352
2016	623,863,448
2017	688,916,755
2018	759,949,678
2019	839,193,365

Sumber: data diolah oleh penulis

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

Fungsinya adalah untuk memeriksa apakah perusahaan masih menghasilkan laba atau tidak

3. Pengendalian efisiensi

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

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

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



b. Efisiensi Iklan

C 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.

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:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



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

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.

Pengkajian efektivitas pemasaran

Efektivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi tercermin dalam sejauh mana perusahaan atau divisi tersebut memperlihatkan lima sifat orientasi pemasaran:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(C) 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.



filosofi pemasaran, organisasi pemasaran terpadu, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis, dan efisiensi operasional.

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

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 *laundry King Wash* akan melakukan beberapa pengendalian pemasaran sebagai berikut :

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

Feedback bertujuan untuk mensurvei mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan dan kinerja yang sudah diberikan oleh *laundry King Wash*. *Feedback offline* dilakukan dengan memberikan *form feedback* kepada pelanggan, sedangkan *feedback online* dapat dilakukan melalui *email*, *facebook*, dan *twitter*. Dengan begini pelanggan dapat memberikan kritik dan saran secara langsung kepada pihak *laundry King Wash*.

Mengontrol pemasaran *online*

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh *laundry King Wash* melalui *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 terhadap layanan yang diberikan oleh *laundry King Wash*.

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.



3. Observasi pemasaran

C Observasi yang dilakukan oleh *laundry* King Wash 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 *laundry* King Wash.

Evaluasi kinerja pemasaran

Setelah melakukan observasi, maka *laundry* King Wash dapat mempertimbangkan dan memutuskan apakah perlu meniru pemasaran yang dilakukan oleh pesaing atau tidak yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang ditargetkan. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan kualitas kinerja dan layanan *laundry* King Wash.

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

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.