



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan *win-win solution* artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut di beli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga ia dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu membutuhkan yang namanya perencanaan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya.

Perencanaan pemasaran merupakan persyaratan inti bagi pemasar. Manfaat penyusunan sebuah rencana antara lain: mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi, menetapkan standar kinerja untuk mengukur tren, memberikan dasar logis bagi pembuatan keputusan, meningkatkan kemampuan untuk menangani perubahan, dan meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar.

Menurut Solehudin Murpi dan Dea Tantya 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.

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.



A. Product (Produk/Jasa)



Menurut Solehudin Murpi dan 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 ide.”

Singkil Laundry merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa, jasa yang ditawarkan oleh *Singkil Laundry* yaitu, jasa *laundry* atau cuci pakaian dan non pakaian yang menyediakan paket per-bulan dan juga fasilitas antar jemput yang merupakan keunggulan dari usaha ini yang belum dimiliki oleh pesaing lain dari *Singkil Laundry*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Price (Harga)

Menurut Solehudin Murpi dan 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.”

Penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik bisnis *Singkil Laundry* menggunakan penetapan harga umum (*going rate pricing*) yaitu berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing. Harga yang ditawarkan *Singkil Laundry* sangat terjangkau.

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.

C. *Place* (Tempat)



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Solehudin Murpi dan 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”

Saluran distribusi yang diterapkan di jasa *Singkil Laundry* adalah distribusi

yang langsung dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan

langsung dari *Singkil Laundry* ke konsumen tanpa melewati perantara.

D. *Promotion* (Promosi)

Menurut Solehudin Murpi dan Dea Tantya 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.”

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.

Promosi *Singkil laundry* yaitu :

1. *Banner*

Gambar 5.1

Banner Singkil Laundry



Sumber : *Singkil Laundry*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Kartu Nama

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Singkil Laundry. Pembuatan kartu nama *Singkil Laundry* sebesar Rp. 65.000.

Gambar 5.2

Kartu Nama *Singkil Laundry*



Sumber : *Singkil Laundry*

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. Brosur

- Ⓒ Brosur digunakan oleh *Singkil Laundry* dengan cara membagikan kepada masyarakat daerah Singkil sebagai awal mula pengenalan usaha ini.

Gambar 5.3

Brosur *Singkil Laundry*

Tampak Depan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Lanjutan Gambar 5.3

Tampak Belakang

Jenis Paket	Service	Harga
Per Bulan	Hitungan per bulan 50 kg yaitu selama satu bulan , Senin-Sabtu	Rp 350.000
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian yang dicuci adalah pakaian yang dipakai sehari-hari. 2. Jika pada saat pengambilan terdapat pakaian yang tidak termasuk dalam paket maka akan dikenakan <i>charge</i> harga satuan 3. Untuk paket per bulan akan mendapat <i>member</i> 4. Pengambilan pakaian mulai pukul 08.30 pagi sampai pukul 17.30 5. Pembayaran dilakukan di muka secara tunai 6. Pengambilan barang harus disertai dengan bon. 7. Pihak <i>Singkil laundry</i> tidak bertanggung jawab apabila susut atau luntur karena sifat bahannya. 8. Hak claim 6 jam setelah cucian diambil. 9. Apabila ada kerusakan atau kehilangan, maka <i>Singkil laundry</i> akan membayar ganti rugi sebesar 5x harga per kilo. 		

Sumber : *Singkil Laundry*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Social Network

Singkil Laundry menggunakan *Social Network* Facebook karena masyarakat banyak menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan cara menggunakan Facebook lebih mudah dibandingkan *Social Network* yang lain.

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.



E. Ramalan Penjualan

Menurut Jakfar (2013:61) peramalan adalah : “pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang”.

Menurut Jakfar (21013:61), dilihat dari segi penyusunannya peramalan dibagi menjadi dua :

- a. Peramalan bersifat subyektif merupakan peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau *feeling* dari seseorang yang menyusunnya. Dalam hal ini pandangan dan pengalaman masa lalu dari orang yang menyusun sangat menentukan hasil ramalan.
- b. Peramalan bersifat obyektif merupakan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.

Singkil Laundry menggunakan peramalan bersifat subyektif.

© 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.



Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Singkil Laundry tahun 2015

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jenis	Jumlah Barang	Harga Satuan (dalam rupiah)	Total Penjualan
Paket Bulanan	60	350.000	21.000.000
Kemeja	30	7.000	210.000
Blazer	20	12.000	240.000
Sweater	30	8.000	240.000
Celana panjang/pendek	40	8.000	320.000
Blus	30	7.000	210.000
Rok panjang/pendek	25	8.000	200.000
Kaos/kaos berkerah	30	7.000	210.000
Pakaian tidur/Baby doll/Piyam	20	8.000	160.000
Gaun	10	12.000	120.000
Jaket/Rompi	10	10.000	100.000
Sarung/Kemben/Sarong	10	7.000	70.000
Pakaian dalam	15	6.000	90.000
Celana dalam/BH	12	5.000	60.000
Tank top	15	6.000	90.000
Handuk/Sapu tangan/Kaos ka	30	8.000	240.000
Sprei/Sarung bantal/Guling	30	9.000	270.000
Boneka kecil (1-20cm)	10	6.000	60.000
Boneka sedang (20-35cm)	15	15.000	225.000
Boneka besar (35-50cm)	10	22.000	220.000
Boneka jumbo (>50cm)	7	45.000	315.000
Gordyn tipis /meter	20	4.000	80.000
Gordyn tebal /meter	30	5.000	150.000
Bed cover single	30	16.000	480.000
Bed cover double	25	22.000	550.000
Kebaya pendek	15	12.000	180.000
Kebaya panjang	15	15.000	225.000
Tas kecil	25	5.000	125.000
Tas sedang	14	10.000	140.000
Tas besar	12	15.000	180.000
Setelan mukena	25	12.000	300.000
Sajadah kecil	25	8.000	200.000
Sajadah besar	15	15.000	225.000
Kerudung	30	7.000	210.000
Bantal/guling kecil	30	6.000	180.000
Bantal/guling besar	20	10.000	200.000
Bantal/guling jumbo	15	15.000	225.000
Keset kecil	20	6.000	120.000
Keset besar	22	10.000	220.000
Karpet tebal /meter	78	10.000	780.000
Karpet tipis /meter	100	8.000	800.000
Taplak meja pendek	25	12.000	300.000
Taplak meja panjang	30	15.000	450.000
TOTAL			30.970.000

Sumber : Singkil Laundry

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 ini adalah perincian ramalan penjualan *Singkil Laundry* :

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
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 *Singkil Laundry*.
 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 *Singkil Laundry*
 3. Pada bulan Maret 2015, terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% karena *Singkil Laundry* melakukan pemasaran yang lebih gencar tentang layanan jasa yang ditawarkan.
 4. Pada bulan April 2015, masih ada kenaikan penjualan sebesar 5%. Hal ini dikarenakan para konsumen tertarik dengan pemasaran yang dilakukan oleh *Singkil Laundry*
 5. Pada bulan Mei 2015 masih terjadi kenaikan penjualan sebesar 7% karena adanya pemasaran *mouth to mouth* sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa *Singkil Laundry*.
 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 20% dikarenakan bulan ini adalah bulan yang bertepatan dengan adanya Hari Raya Idul Fitri sehingga konsumen banyak menggunakan jasa laundry, hal ini dikarenakan asisten rumah tangga yang pulang ke kampung halaman.
 8. Pada bulan Agustus 2015 kembali terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% hal ini dikarenakan konsumen yang tadinya pergi berlibur sekarang sudah kembali lagi

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.



berhubung liburan sudah selesai sehingga urusan cuci mencuci pakaian di percayakan kepada *Singkil Laundry*.

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

Pada bulan September sampai bulan Oktober 2015 terjadi penjualan sebesar 5% hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai merasakan nyaman menggunakan jasa dari *Singkil Laundry*.

Pada bulan November 2015 kembali terjadi kenaikan penjualan sebesar 10% hal ini dikarenakan konsumen yang sudah nyaman menggunakan jasa *Singkil Laundry* dan juga di tambah promosi *mouth to mouth* yang lebih sering terjadi.

Pada bulan Desember 2015 terjadi penurunan penjualan sebesar 5%. Hal ini dikarenakan sudah memasuki libur Natal dan Tahun Baru, sehingga banyak konsumen yang pergi berlibur.

Untuk awal tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 5% penjualan yang disebabkan karena banyaknya konsumen yang pulang dari liburan Natal dan Tahun Baru, sehingga banyak pakaian kotor yang harus dicuci dan konsumen masih capek habis berlibur, sehingga konsumen mempercayakan lebih memilih untuk menggunakan jasa *laundry*.

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 *Singkil Laundry* dan target yang dituju oleh bisnis ini.

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.

F. Pengendalian Pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan 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

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.



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

© 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.



- 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

© 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.



suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Berdasarkan tipe-tipe pengendalian pemasaran tersebut, maka *Singkil Laundry* akan melakukan beberapa pengendalian pemasaran sebagai berikut

1. Melakukan *feedback*

Feedback dilakukan untuk mensurvei tentang kepuasan konsumen kepada layanan dan kinerja yang diberikan oleh *Singkil Laundry*. *Feedback* dilakukan secara online (melalui Facebook) dan juga bias dengan mengisi *form* yang disediakan oleh *Singkil Laundry*.

2. Mengontrol pemasaran *online*

Pemasaran secara online lewat *facebook* dan juga email akan di update terus sesuai dengan promo-promo yang akan disampaikan kepada konsumen dan juga mengupdate info-info lain dari *Singkil Laundry*.

3. Observasi pemasaran

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

4. Evaluasi kinerja pemasaran

Setelah melakukan observasi, maka *Singkil Laundry* dapat mempertimbangkan dan memutuskan apakah perlu mengikuti pemasaran yang dilakukan oleh pesaing atau tidak yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang ditargetkan.

© 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.