



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk disiapkan untuk mempermudah perusahaan mencapai tujuan dalam suatu bisnis. Dalam sebuah perencanaan pemasaran, akan dijelaskan gambaran mengenai proses penciptaan nilai bagi pelanggan dalam kondisi yang tetap menguntungkan perusahaan dan konsep pemasaran yang akan dijalankan untuk menciptakan nilai tersebut. Pada bab ini akan dibahas penjelasan dan gambaran mengenai kriteria, ketentuan, dan kebijakan atas harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

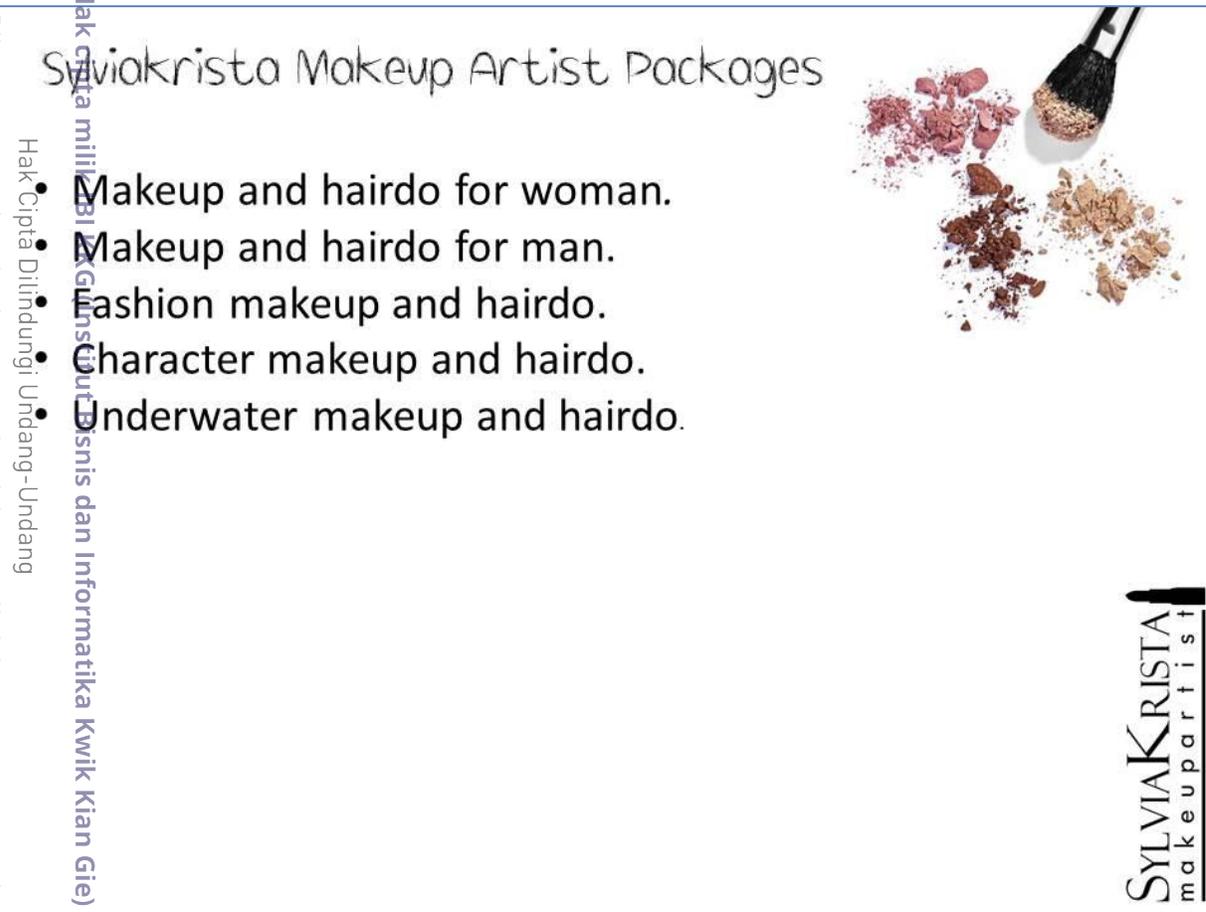
Sylviakrista Makeup Artist menawarkan produk berupa jasa *makeup* dan *hairdo* kepada pelanggan. Jasa *makeup* dan *hairdo* yang ditawarkan tersebut memiliki daftar harga. *Makeup Artist* adalah seseorang yang dapat membuat aplikasi unik ke wajah baik untuk menciptakan efek yang realistis maupun yang tidak realistis. (Sumber: <http://id.academiccourses.com/mata-kuliah/Penata-Rias/>, diakses pada 18 Januari 2016).

Sylviakrista Makeup Artist memiliki diversifikasi layanan sebagai berikut:

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



Gambar 5.1
Sylviakrista Makeup Artist
Packages



Sumber : Sylviakrista Makeup Artist

Gambar 5.1 merupakan *packages* dari Sylviakrista Makeup Artist . Keterangan mengenai *packages* Sylviakrista Makeup Artist adalah :

1. *Makeup dan hairdo for woman* adalah *package* yang melayani *beauty makeup dan hairdo* untuk wanita. *Beauty makeup dan hairdo* adalah riasan wajah dan tatanan rambut yang bertujuan untuk mempercantik dan memperbaiki segala bentuk yang kurang pada wajah, warna kulit dan lain sebagainya, digunakan untuk semua wanita yang berkepentingan untuk menghadiri berbagai acara formal, *photoshoot* cantik. Pilihan warna yang dipakai akan disesuaikan dengan warna kulit pelanggan, umur, acara dan tema apa yang akan diikuti pelanggan, dan selera pelanggan.
2. *Makeup and hairdo for man* sebenarnya mirip dengan *package makeup dan hairdo for woman*, perbedaannya adalah *package* ini ditunjukkan untuk laki-laki. Pilihan warna yang dipakai akan

© 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.



diseuaikan dengan warna kulit pelanggan, umur, acara dan tema apa yang akan diikuti pelanggan, dan selera pelanggan.

3. *Fashion makeup and hairdo* adalah *package* yang memberikan *makeup* dan *hairdo* yang bernuansa artistik. *Fashion makeup* biasanya menggunakan warna-warna yang nabrak dan mencolok. *Fashion makeup* dan *hairdo* biasa digunakan untuk *photoshoot* dan *fashion show*. *Fashion makeup and hairdo* ini ditunjukkan untuk perempuan dan laki-laki.
4. *Character makeup and hairdo* adalah *package* yang memberikan *makeup* dan *hairdo* untuk membuat sebuah karakter. Contoh : membuat orang yang muda menjadi nenek-nenek, membuat luka-luka baik pada wajah maupun badan, membuat karakter hantu, dan lain sebagainya. *Package* ini biasanya digunakan oleh stasiun televisi ataupun hanya sekedar untuk melakukan *photoshoot*. *Package* ini juga tidak terbatas hanya untuk wanita saja, tetapi pria juga dapat menggunakan *package* ini.
5. *Underwater makeup and hairdo* adalah *package* yang memberikan *makeup* dan *hairdo* yang *waterproof* sehingga *makeup* tidak luntur saat berada di dalam air. *Underwater makeup and hairdo* ini biasa digunakan untuk melakukan *photoshoot* dibawah air. *Underwater makeup and hairdo* juga tidak terbatas hanya untuk wanita saja, tetapi pria juga dapat menggunakan *package* ini.

B. Harga

Harga merupakan sebuah elemen penting di dalam perencanaan pemasaran yang menjadi penentu penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Penentuan harga juga merupakan penentu keberhasilan perusahaan karena penentuan harga mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan sehingga harga harus ditentukan sebaik mungkin. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka dapat menyebabkan penjualan menurun, sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat menyebabkan keuntungan menurun. Perusahaan harus dapat memutuskan harga yang sesuai dengan posisi perusahaan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Banyak faktor perlu dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

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.



Kotler dan Keller (2009:76) menjelaskan bahwa terdapat enam langkah dalam menentukan suatu harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Pada awalnya perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai perusahaan dari produk yang ditawarkan. Jika perusahaan sudah memilih posisi pasarnya dengan baik dan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan dalam menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, yaitu:

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)
- b. Laba Saat Ini Maksimum (*Maximum Current Profit*)
- c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)
- d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-quality Leadership*)

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda sehingga memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kondisi normal, semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah harga maka akan semakin tinggi permintaan. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal tersebut bisa saja tidak berlaku. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya sedangkan biaya perusahaan menentukan batas harga terendah yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga yang ditetapkan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



5. Memilih metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga, antara lain:

- a. Penetapan Harga *Mark-Up*
- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran
- c. Penetapan Harga Nilai Anggaran
- d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)
- e. Penetapan Harga *Going-rate*
- f. Penetapan Harga Jenis Lelang

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, metode penetapan harga telah mempersempit kisaran mana perusahaan harus memilih dan menetapkan harga akhirnya. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan termasuk penetapan harga psikologis, dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak lain.

Dari langkah-langkah di atas dan berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, Sylviakrista Makeup Artist menetapkan tujuan perusahaan umenetapkan harga yakni Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) karena Sylviakrista Makeup Artist baru berdiri dan memerlukan perluasan pangsa pasar yang besar sehingga Sylviakrista Makeup Artist akan menetapkan harga serendah mungkin, namun tetap mendapat keuntungan untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.

Pangsa pasar maksimum adalah tujuan perusahaan yang diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Dengan menetapkan harga serendah mungkin maka dapat menarik perhatian konsumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



menjadi target pasar sehingga memicu peningkatan permintaan pelanggan. Ketika pangsa pasar sudah diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

Selain itu, hal ini didukung dengan strategi penetapan harga yang digunakan Sylviakrista Makeup Artist adalah Penetapan Harga *Going-Rate*. Penetapan harga *going-rate* adalah perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. (Sumber: <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>, diakses pada 16 Januari 2016). Di mana harga pesaing utama yaitu Victoria Makeup Artelier dan Vizzly Makeup Artist dijadikan acuan untuk menetapkan harga yang lebih rendah.

Tentu hal ini juga didukung dengan Penetapan Harga *Mark-Up*. Penetapan harga *mark-up* merupakan metode dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produksi. (Sumber: http://www.academia.edu/8443794/STRATEGI_PENETAPAN_HARGA_DAN_MEMILIH_SALURAN_PEMASARAN_SERTA_PENJUALAN_ECERAN, diakses pada 16 Januari 2016).

Sehingga harga yang dikeluarkan walaupun lebih murah dari pesaing namun tetap menguntungkan Sylviakrista Makeup Artist.

Sylviakrista Makeup Artist memilih dan menetapkan harga akhir sebagai berikut:



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.1
Sylviakrista Makeup Artist
Daftar Harga
(Dalam Rupiah)

Paket	Harga
<i>Makeup and hairdo for woman</i>	500.000
<i>Makeup and hairdo for man</i>	450.000
<i>Fashion makeup and hairdo</i>	550.000
<i>Character makeup and hairdo</i>	600.000
<i>Underwater makeup and hairdo</i>	700.000

Sumber: Sylviakrista Makeup Artist

Tabel 5.1 merupakan *pricelist* dari Sylviakrista Makeup Artist yang dapat dipilih pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Seluruh *pricelist* yang ditawarkan bisa didapat pelanggan dengan cara mengontak tim Sylviakrista Makeup Artist. Jika pelanggan melakukan *booking* untuk lebih dari tujuh orang, maka akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 20.000 setiap orangnya.

Segala keterangan mengenai *detail pricelist* sudah tertera dengan jelas menggunakan bahasa Indonesia, agar dapat dipahami dengan jelas oleh pelanggan. Terdapat keterangan di bagian bawah halaman *pricelist*, yaitu :

1. Semua harga yang berlaku hanya berlaku untuk area Jakarta. Jika pelanggan berlokasi di daerah Bekasi, Tangerang, Bogor, maka akan dikenakan biaya transportasi sebesar Rp 50.000.
2. Besarnya *down payment* adalah sebesar lima puluh persen dari total harga yang tertera. Keterangan ini dibuat agar pelanggan tahu berapa besarnya *down payment* yang harus dibayar ketika diminta untuk melakukan pembayaran *down payment*. *Down payment* diwajibkan bagi pelanggan untuk memberikan kepastian kepada Sylviakrista Makeup Artist bahwa pelanggan akan menggunakan jasa pada waktu yang telah dijanjikan,

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.



selain itu juga untuk mencegah adanya pembatalan *booking* dalam waktu dekat dengan tanggal yang telah dijanjikan.

3. Sisa pembayaran harus diselesaikan maksimum pada saat hari-H. Keterangan ini dibuat agar pelanggan menyelesaikan pembayarannya pada saat acara selesai dilangsungkan. Hal ini untuk mencegah adanya pelanggan yang mengulur-ulur pembayaran atau bahkan melakukan hutang pada Sylviakrista Makeup Artist. Penetapan harga yang dilakukan Sylviakrista Makeup Artist diharapkan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada sebelumnya sehingga Sylviakrista Makeup Artist dapat ikut bersaing dalam industri bisnis jasa *makeup* dan *hairdo*. Sebagai perbandingan, berikut ini adalah harga dari pesaing-pesaing Sylviakrista Makeup Artist yaitu, Victoria Makeup Artist dan Vizzly Makeup Artist.

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 5.2
Sylviakrista Makeup Artist
Daftar Harga Pesaing
(Dalam Rupiah)

©

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

Victoria Makeup Artelier

Vizzly Makeup Artist

Paket	Harga	Keterangan
<i>Woman Makeup Package</i>	700.000	Setara dengan <i>makeup and hairdo for woman</i>
<i>Man Makeup Package</i>	650.000	Setara dengan <i>makeup and hairdo for man</i>
<i>Underwater Makeup Package</i>	750.000	Setara dengan <i>underwater makeup and hairdo</i>
<i>Fashion Makeup Package</i>	750.000	Setara dengan <i>fashion makeup and hairdo</i>
<i>Character Makeup Package</i>	800.000	Setara dengan <i>character makeup and hairdo</i>
<i>Bridal Makeup & hairdo</i>	2.000.000	Tidak ada perbandingan
<i>Makeup personal package</i>	500.000	Setara dengan <i>makeup and hairdo for woman and man</i>
<i>Photoshoot Makeup</i>	650.000	Setara dengan <i>fashion makeup and character makeup</i>
<i>Waterproof Makeup</i>	700.000	Setara dengan <i>underwater makeup</i>
<i>Kids Makeup</i>	350.000	Setara dengan <i>makeup and hairdo for woman and man</i>
<i>Makeup & hairdo for bridal</i>	1.500.000	Tidak ada perbandingan

Sumber: Victoria Makeup Artelier, Vizzly Makeup Artist

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.



C. Distribusi

Salah satu aspek dalam pemasaran adalah distribusi, yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Christopher Lovelock (2011:154), menjelaskan bahwa model distribusi dari usaha jasa dapat diuraikan menjadi tiga alur sebagai berikut :

1. Alur informasi dan promosi (termasuk konsultasi yang diberikan)
2. Alur negosiasi (termasuk kesepakatan harga dan pembayaran)
3. Alur produksi (inti jasa yang ditawarkan)

Strategi distribusi suatu perusahaan jasa harus memiliki ketiga alur yang telah disebutkan di atas.

Jasa dapat didistribusikan melalui tiga cara, yaitu :

1. Pelanggan yang mengunjungi tempat jasa tersebut ditawarkan. (Misalnya: pelanggan yang datang ke salon untuk potong rambut).
2. Penyedia layanan jasa yang mengunjungi pelanggannya. (Misalnya: dokter yang datang ke rumah pasiennya).
3. Layanan jasa yang dilakukan di tempat yang berbeda. (Misalnya: membeli tiket perjalanan secara online).

Berdasarkan alur distribusi jasa, dan cara distribusi jasa, Sylviakrista Makeup Artist miliki ketiga alur jasa tersebut, yaitu, alur informasi dan promosi, alur negosiasi dan alur produksi. Sylviakrista Makeup Artist mendistribusikan bisnisnya dengan cara penyedia layanan jasa yang mengunjungi pelanggannya. Alasan Sylviakrista Makeup Artist memilih cara distribusi dengan mendatangi pelanggannya agar mempermudah pelanggan sehingga



pelanggan tidak perlu repot-repot ke luar rumah untuk mendatangi tempat jasa *makeup* dan *hairdo* ditawarkan. Selain itu, usaha jasa *makeup* dan *hairdo* yang mendatangi pelanggannya belum begitu banyak, sehingga masih banyak peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk menjalankan usaha ini dan membuat Sylviakrista Makeup Artist menjadi salah satu penyedia jasa *makeup* dan *hairdo* yang unggul.

D. Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha sebagai upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan agar tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi termasuk di dalam bauran pemasaran di mana kegiatan promosi yang baik, tepat, dan menarik dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan.

Kotler dan Armstrong (2010:36), promosi adalah berkomunikasi dengan target pelanggan tentang penawaran dan membujuk mereka dari manfaat produk yang akan ditawarkan.

Konsumen akan menggunakan promosi untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Christoper Lovelock (2011:141), menjelaskan ada tujuh alat komunikasi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan jasa dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu :



1. Advertising

Banyak cara yang ditawarkan periklanan untuk mempromosikan usaha jasa mulai dari *broadcast* (TV dan radio), media cetak (koran dan majalah), iklan bioskop, dan banyak tipe iklan lainnya yang dapat digunakan, seperti *billboard*, *electronic message board*, hingga media promosi berjalan seperti iklan di bus.

2. Public relations

Melibatkan usaha untuk menstimulasi pelanggan agar memiliki ketertarikan positif terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan dengan *news release*, *press conference*, *special event*, hingga sponsor acara.

3. Direct marketing

Direct marketing dapat dilakukan dengan menggunakan email, SMS, maupun surat dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Sales promotions

Promosi penjualan yang dimaksud diantaranya adalah memberikan kupon untuk setiap minimum pemberian, memberikan *sample* atas jasa yang ditawarkan, memberikan potongan harga, hadiah, dan mengadakan kompetisi berhadiah.

5. Personal selling

Menggunakan pendekatan interpersonal terhadap pelanggan untuk menawarkan jasa yang ditawarkan. *Personal selling* dapat dilakukan dengan cara menggunakan telemarketer, menggunakan jasa SPB dan SPG, dan lain sebagainya.

6. Trade Shows

Membuat demonstrasi maupun membagikan brosur untuk menyampaikan informasi atas usaha jasa yang ditawarkan.

© 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.



7. Internet

Dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

- a. *Website* perusahaan
- b. *Online advertising*
- c. *Banner advertising*
- d. *Search engine advertising*

Adapun penyampaian informasi yang dapat dilakukan suatu perusahaan melalui luar jaringan perusahaan, yaitu :

1. *Word of mouth*

Rekomendasi dari pelanggan lain dianggap lebih kredibel daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri dan dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.

2. *Blogs*

Sebuah tipe *word of mouth* dilakukan secara *online* yang memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth*. *Blogs* dapat berupa jurnal, *diary*, dan *review*.

3. Media sosial

Jaringan sosial secara *online* dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pemasaran sebuah perusahaan karena meningkatnya pengguna media sosial secara signifikan.

Berdasarkan teori yang menjelaskan tentang tujuh alat komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan jasa, Sylviakrista Makeup Artist memilih beberapa alat komunikasi yang akan diterapkan, yaitu :

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 IBKKG.

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



1. *Sales promotion*

Beberapa *sales promotion* yang digunakan oleh Sylviakrista Makeup Artist, yaitu Sylviakrista Makeup Artist akan memberikan potongan harga kepada pelanggan ketika pelanggan tersebut membawa kerabatnya untuk menggunakan jasa Sylviakrista Makeup Artist, memberikan hadiah kejutan kepada pelanggan seperti, *false eyelash*, masker wajah, *kutex*, dan lain sebagainya.

2. *Trade shows*

Sylviakrista Makeup Artist akan mengikuti pameran pada acara bazaar *makeup and fashion* dan melakukan demonstrasi *makeup* dan *hairdo*. Saat pameran, Sylviakrista Makeup Artist akan membagikan kartu nama.

Kartu nama berisi identitas diri perusahaan dan bisnis yang dijalankan. Kartu nama juga dapat berguna supaya sewaktu-waktu dapat direkomendasikan oleh pelanggan ke kerabatnya. Biaya yang dibutuhkan untuk membuat kartu nama dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Sylviakrista Makeup Artist
Biaya Pembuatan Kartu Nama
(Dalam Rupiah)

Ukuran	Bahan	Harga	Jumlah	Total Harga
9cm x 5.5cm	Art Carton 260gsm (Dua Sisi, Laminating Doff)	35.000/box (1box = 100pcs)	12 box/tahun	420.000

Sumber: Prima Graphia

Contoh desain pembuatan kartu nama Sylviakrista Makeup Artist adalah sebagai berikut.



Gambar 5.2
Sylviakrista Makeup Artist
Kartu Nama



Sumber: Sylviakrista Makeup Artist

© 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.

3. *Online advertising*

Sylviakrista Makeup Artist memasang iklan *online* secara gratis di *website* yang menyerupai komunitas *makeup artist* Indonesia, yaitu www.makeupartistindonesia.net. Iklan tersebut akan ditayangkan dengan jangka waktu tertentu (tidak selamanya) setelah itu akan dikenakan biaya untuk menayangkan kembali iklan tersebut.

4. Media sosial

Kaplan dan Haenlein (2010:53,59-68) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Website*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi yang dibuat oleh pengguna.”



Sylviakrista Makeup Artist melihat bahwa penggunaan media sosial baik remaja maupun orang dewasa berkembang terus secara signifikan, maka Sylviakrista Makeup Artist menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Dengan media sosial, Sylviakrista Makeup Artist dapat berinteraksi dengan berbagai calon pelanggan dari berbagai latar belakang, tempat, dan budaya.

Dalam menyampaikan usaha jasa *makeup* dan *hairdo*, Sylviakrista Makeup Artist akan menggunakan Facebook dan Instagram. Alasan pemilihan Facebook sebagai media promosi adalah karena Facebook masih menjadi jejaring sosial yang memiliki paling banyak pengguna di seluruh dunia dan tidak sulit mengatur halaman di Facebook sehingga harapannya adalah banyak orang mulai mengenal Sylviakrista Makeup Artist dan terbiasa dengan nama ini. Alasan pemilihan Instagram sebagai media promosi adalah karena Instagram adalah jejaring sosial berbasis foto dan video sehingga akan sangat cocok dengan Sylviakrista Makeup Artist yang bergerak di bidang jasa *makeup* dan *hairdo* untuk membagikan foto ataupun video yang menampilkan hasil *makeup* dan *hairdo* yang pernah dibuat sehingga banyak orang dapat melihat secara langsung dan riil kualitas yang *makeup* dan *hairdo* yang dihasilkan.

Selain digunakan untuk memperkenalkan diri dan menampilkan dokumentasi hasil *makeup* dan *hairdo*, Facebook dan Instagram juga akan dimanfaatkan sebagai media promosi ketika Sylviakrista Makeup Artist mengadakan promo pada waktu tertentu. Facebook dan Instagram juga akan digunakan untuk menampilkan testimonial dari pelanggan sehingga orang dapat melihat kepuasan yang diterima oleh pelanggan Sylviakrista Makeup Artist.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.

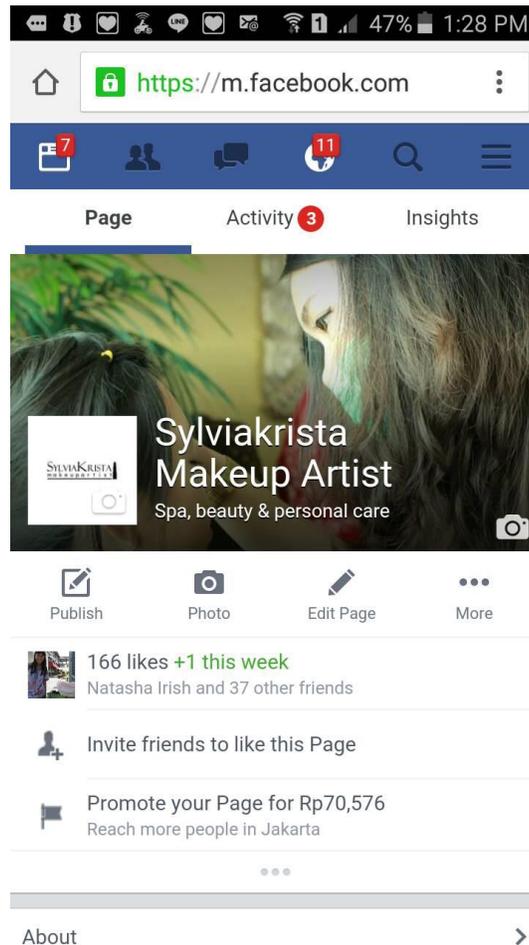
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Nama Facebook yang digunakan Sylviakrista Makeup Artist adalah

Sylviakrista Makeup Artist dan nama Instagram yang akan digunakan Sylviakrista Makeup Artist adalah @sylviakristamua. Berikut contoh halaman Facebook dan Instagram Sylviakrista Makeup Artist.

Gambar 5.3
Sylviakrista Makeup Artist
Halaman Facebook



Sumber: Sylviakrista Makeup Artist

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.4
Sylviakrista Makeup Artist
Halaman Instagram



Sumber: Sylviakrista Makeup Artist

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Word-of-Mouth

Promosi mulut ke mulut hingga saat ini masih menjadi andalan promosi banyak bisnis karena promosi mulut ke mulut dirasa masih efektif walaupun sudah banyak teknik pemasaran lain yang menggunakan teknologi tinggi. Siapapun, kapanpun, dan

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.



di manapun bisa dilakukan penyebaran pesan dari mulut ke mulut, begitu juga sebagai sarana promosi.

Bentuk promosi seperti ini seperti mengandalkan kekuatan gosip atau pembentukan persepsi berdasarkan rumor. Banyak orang masih mempercayai rekomendasi dari mulut orang lain, maka dari itu promosi seperti ini masih digunakan.

Kegiatan promosi mulut ke mulut tidak memakan biaya sehingga akan sangat efektif digunakan dalam mempromosikan suatu usaha. Promosi mulut ke mulut juga akan menambah kepercayaan pelanggan terhadap Sylviakrista Makeup Artist sehingga lebih dipercaya. Kegiatan promosi seperti ini diharapkan dapat membawa persepsi yang baik akan *image* Sylviakrista Makeup Artist kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan memungkinkan sebuah perusahaan memiliki tingkat persediaan yang optimal untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dan mempertahankan efisiensi dari kegiatan operasional. Peramalan menjadi alat bantu penting bagi perusahaan untuk perencanaan yang lebih efektif dan efisien.

(Sumber: file:///C:/Users/user/Downloads/14.04.794_jurnal_eproc.pdf, diakses pada 24 Januari 2016).

Seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, Sylviakrista Makeup Artist bergerak di bidang usaha jasa *makeup* dan *hairdo* di mana jasa yang ditawarkan adalah membuat riasan wajah dan rambut sesuai dengan keinginan pelanggan. Sylviakrista Makeup Artist dapat dikategorikan berada di industri jasa.

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 IBKKG.

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



Di zaman modern seperti sekarang ini, peluang Sylviakrista Makeup Artist untuk berkembang cukup besar melihat potensi bahwa masyarakat modern ingin yang serba praktis, cepat, dan mudah, namun ingin berpenampilan yang rapi dan menarik semakin banyak digunakan oleh masyarakat modern dalam mengikuti berbagai acara.

Dengan asumsi pada awal mula didirikan, Sylviakrista Makeup Artist dapat menerima 8 pelanggan dalam sebulan setelah melakukan *launching* maka besarnya ramalan penjualan Sylviakrista Makeup Artist adalah sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 5.4
Sylviakrista Makeup Artist
Ramalan Penjualan Tahun 2017
(Dalam Unit)

Bulan	Harga					Penjualan (Per Bulan)
	<i>Makeup and hairdo for woman</i>	<i>Makeup and hairdo for man</i>	<i>Fashion Makeup and Hairdo</i>	<i>Character Makeup and Hairdo</i>	<i>Underwater Makeup and Hairdo</i>	
Januari	27	10	10	11	10	68
Februari	34	12	13	8	4	71
Maret	28	8	15	9	10	70
April	30	11	12	9	11	73
Mei	25	10	9	12	12	68
Juni	27	10	10	13	8	68
Juli	35	17	8	9	7	76
Agustus	27	15	12	10	8	72
September	25	10	11	15	11	72
Oktober	33	12	10	9	10	74
November	30	15	10	9	8	72
Desember	33	10	12	10	7	72
Total Penjualan						856

Sumber: Sylviakrista Makeup Artist, Data Olahan

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.5
Sylviakrista Makeup Artist
Ramalan Penjualan Tahun 2017
(Dalam Rupiah)

Bulan	Paket					Penjualan (Per Bulan)
	<i>Makeup and Hairdo for Woman</i>	<i>Makeup and Hairdo for Man</i>	<i>Fashion Makeup and Hairdo</i>	<i>Character Makeup and Hairdo</i>	<i>Underwater Makeup and Hairdo</i>	
Januari	13.500.000	4.500.000	5.500.000	6.600.000	7.000.000	37.100.000
Februari	17.000.000	5.400.000	7.150.000	4.800.000	2.800.000	37.150.000
Maret	14.000.000	3.600.000	8.250.000	5.400.000	7.000.000	38.250.000
April	15.000.000	4.950.000	6.600.000	5.400.000	7.700.000	39.650.000
Mei	12.500.000	4.500.000	4.950.000	7.200.000	8.400.000	37.550.000
Juni	13.500.000	4.500.000	5.500.000	7.800.000	5.600.000	36.900.000
Juli	17.500.000	7.650.000	4.400.000	5.400.000	4.900.000	39.850.000
Agustus	13.500.000	6.750.000	6.600.000	6.000.000	5.600.000	38.450.000
September	12.500.000	4.500.000	6.050.000	9.000.000	7.700.000	39.750.000
Oktober	16.500.000	5.400.000	5.500.000	5.400.000	7.000.000	39.800.000
November	15.000.000	6.750.000	5.500.000	5.400.000	5.600.000	38.250.000
Desember	16.500.000	4.500.000	6.600.000	6.000.000	4.900.000	39.550.000
Total Penjualan						461.200.000

Sumber: Sylviakrista Makeup Artist, Data Olahan

1. Diarangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa nama:
 - 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.



Tabel 5.6
Sylviakrista Makeup Artist
Ramalan Penjualan Tahun 2017-2021
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2017	461.200.000
2018	530.380.000
2019	609.937.000
2020	701.427.550
2021	806.641.683

Sumber: Sylviakrista Makeup Artist, Data Olahan

Dalam meramalkan penjualan selama lima tahun ini, Tabel 5.4 menggunakan berbagai asumsi, yaitu di antaranya:

- Perhitungan penjualan Sylviakrista Makeup Artist didapat dari, diasumsikan dalam sehari akan ada 15 orang yang menghubungi Sylviakrista Makeup Artist. Dari 15 orang tersebut diperkirakan 20% akan melakukan transaksi, yaitu 3 orang. Maka, dalam 1 bulan akan ada 90 orang yang melakukan transaksi. Dari 90 orang tersebut akan ada risiko pembatalan dari pelanggan sekitar 20%, yaitu 18 orang. Jadi, dalam 1 bulan diperkirakan Sylviakrista Makeup Artist akan mendapatkan pelanggan sekitar 72 orang.
- Kenaikan penjualan berbeda-beda tergantung dari bulan. Dari pengalaman sebelumnya, bulan Januari, Mei, dan Juni mengalami penurunan. Sedangkan pada bulan April mengalami kenaikan karena pada tanggal 21 April adalah hari Kartini, sehingga banyak anak sekolah yang memerlukan *makeup* dan *hairdo* untuk merayakan hari Kartini. Pada bulan Juli juga mengalami kenaikan penjualan karena ada hari raya Lebaran dan pada bulan Oktober mengalami peningkatan penjualan dikarenakan adanya acara wisuda.

© 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.



3. Ekonomi Jakarta pada triwulan II-2015 tumbuh 5.15% bila dibandingkan dengan triwulan II-2014 (y on y). (Sumber: http://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20150805152847.pdf, diakses pada 18 Januari 2016).

Secara historis, tingkat dan volatilitas inflasi Indonesia lebih tinggi dibanding negara-negara berkembang lain. Sementara negara-negara berkembang lain mengalami tingkat inflasi 3% - 5% pada periode 2005 – 2014, Indonesia memiliki rata-rata tingkat inflasi tahunan sekitar 8.5% dalam periode yang sama. (Sumber: <http://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/inflasi-di-indonesia/item254>, diakses pada 18 Januari 2016).

Dari data tersebut, maka ditentukan bahwa target kenaikan penjualan Sylviakrista Makeup Artist adalah sebesar 15% per tahunnya agar perusahaan mampu menutupi kenaikan harga dan biaya akibat laju pertumbuhan dan tingkat inflasi.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan sebuah lanjutan dari perencanaan pemasaran dan pelaksanaannya. Pengendalian pemasaran dibuat untuk menentukan apa yang dikendalikan, mengukur kinerja pemasaran yang telah dilakukan, serta melakukan tindakan koreksi jika diperlukan.

Menurut Philip Kotler (2008:68), kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Dalam menjalankan bisnis harus melakukan pengendalian pemasaran agar tujuan dan strategi pemasaran tetap sejalan bersamaan sehingga mampu membuat usaha bisnis berjalan ke arah yang semakin baik dan berkembang. Oleh karena itu, Sylviakrista Makeup



Artist melakukan pengendalian pemasaran untuk memastikan efektif atau tidaknya strategi pemasaran yang sudah dilakukan.

Sylviakrista Makeup Artist merupakan perusahaan perseorangan yang dalam pengelolaan dan pengawasan perusahaan ini dilakukan oleh dua orang, yakni pemilik yang bertugas sebagai top manajer perusahaan dan dua orang rekan kerja yang bertugas sebagai manajer keuangan. Beberapa kegiatan pengendalian pemasaran yang dilakukan Sylviakrista Makeup Artist adalah sebagai berikut:

1. Umpan Balik

Umpan balik dilakukan dengan menanyakan langsung kesan, saran, dan kritik karyawan. Hal ini tentu harus selalu dilakukan agar dapat mengetahui kinerja perusahaan apakah sudah baik atau belum. Umpan balik juga dapat diberikan kepada sesama karyawan yang terlibat sebagai introspeksi diri sehingga dapat bekerja lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Melakukan *Briefing*

Briefing dilakukan setiap pagi dengan tujuan agar semua berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan untuk menghindari terjadinya miskomunikasi. Hal ini dilakukan pula untuk menjaga keakraban dan komunikasi antar pekerja sehingga ketika menjalankan acara semua bekerja secara tim, bukan sendiri-sendiri.

3. Melakukan Evaluasi

Melakukan evaluasi harus selalu dilakukan sebagai evaluasi masing pribadi yang terlibat di dalamnya, serta sebagai evaluasi kerja tim. Evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali. Di dalam evaluasi akan membahas tentang operasional dan keuangan



Sylviakrista Makeup Artist selama seminggu. Hal ini harus selalu dilakukan agar jika terjadi kesalahan tidak terulang lagi di kemudian hari.

4. Testimonial

Testimonial dapat dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan, saran, dan kritik pelanggan. Testimonial dapat dijadikan acuan untuk lebih memperbaiki lagi jasa yang diberikan. Testimonial yang berisi kepuasan pelanggan dapat ditampilkan di media sosial dengan tujuan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

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.