



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

#### © Hak cipta milik IBIRKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk usaha salon dan spa tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran. Penetapan harga dari produk yang ditawarkan *Beauty S.House* diambil berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditentukan. (Bab 2 Point C)

#### A Produk

*Beauty S.House* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dalam bentuk salon dan spa yang menawarkan jasa layanan kecantikan

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



dengan menggunakan produk yang sebagian besar menggunakan bahan yang alami yang tentu saja baik bagi tubuh. Semua jenis jasa kecantikan *Beauty S.House* ditujukan bagi usia berkisar antara 17-70 tahun, dimana usia 17 tahun sudah mulai memperhatikan kecantikan dan memiliki pendapatan yang cukup baik dari orang tua maupun pendapatan dari hasil usaha.

*Beauty S.House* memberikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan salon lainnya, karena *Beauty S.House* tidak hanya menawarkan layanan jasa kecantikan di tempat saja, tetapi juga menawarkan konsumen untuk dapat mendapatkan layanan kecantikan dari *Beauty S.House* di rumah masing – masing. Konsumen dapat menghubungi *Beauty S.House* untuk mengkonfirmasi paket perawatan yang dipilih beserta informasi tentang alamat konsumen. Konsumen yang ingin melakukan perawatan di rumah harus memilih salah satu paket yang ditawarkan dan membayar ongkos perjalanan ke tempat konsumen.

## B. Harga

Dengan produknya yang unik, *Beauty S.House* menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk serta layanan suatu jasa, selain itu harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

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.



Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), adalah sejumlah uang

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010:315), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu;

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk

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.



memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010;321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga } \textit{mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga

**© 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.



mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2010:323), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai *Beauty S.House* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena *Beauty S.House* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

© 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.



a. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

c. Faktor lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Beauty S.House* adalah penetapan harga berdasarkan pesaing. *Beauty S.House* mempertimbangkan kualitas layanan jasa dan produk yang digunakan oleh *Beauty S.House*, serta nilai dari pesaing yaitu

© 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.



harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga *Beauty House* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing.

Harga produk yang ditetapkan oleh *Beauty S.House* ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
***Beauty S.House***  
**Harga Perawatan Salon**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis Perawatan	Harga
1	<i>Cutting + Blow</i>	50.000
2	<i>Cuci + Blow</i>	25.000
3	<i>Hair Spa</i>	40.000
4	<i>Hair Mask</i>	40.000
5	<i>Hair Refresh</i>	40.000
6	<i>Creambath</i>	30.000
7	<i>Cat Rambut</i>	250.000
8	<i>Smoothing</i>	280.000
9	<i>Re/Bonding</i>	250.000
10	<i>Extention</i>	250.000
11	<i>Waving</i>	250.000
12	<i>Make up</i>	100.000
13	<i>Make Up + Hair Do</i>	150.000
14	<i>Catok Lurus / Keriting</i>	24.000
15	<i>Manicure</i>	30.000
16	<i>Pedicure</i>	30.000
17	<i>Nail Art</i>	30.000
18	<i>Nail Art Do</i>	45.000

Sumber: *Beauty S.House*, 2013

Make up di *Beauty S.House* memang tergolong cukup di atas harga pesaing, namun hal itu dikarenakan produk *make up* yang di gunakan oleh *Beauty S.House* adalah produk yang biasa dipakai oleh *artist* mancanegara, *foundation* yang digunakan oleh *Beauty S.House* merupakan *foundation* produk buatan Jepang yang tidak dijual di Indonesia. Untuk mendapatkan produk *make up* tersebut pun tergolong cukup mahal, namun dilihat dari kualitas produk, harga yang dikeluarkan

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.



cukup setara. Dengan memakai produk tersebut yang berkualitas tinggi, maka hasil **make up** yang didapat akan lebih memuaskan konsumen.

*Extention* yang ditawarkan *Beauty S.House* memiliki harga yang setara dengan pesaing lainnya, namun beberapa pesaing justru tidak menawarkan perawatan *extention* di salon dan spa mereka. *Extention* tergolong cukup murah dilihat dari kualitas produk yang digunakan, karena *Beauty S.House* menggunakan *human hair* (bukan rambut imitasi). *nail art do* memang sangat jarang ditawarkan oleh pesaing lainnya, dimana konsumen dapat menghias sendiri kuku palsu yang akan mereka gunakan sesuai keinginan mereka. Karena itu harga yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan *nail art*. *Nail art* tidak terlalu mahal karena desain kuku maupun kuku palsu telah didapat langsung dari perusahaan sehingga konsumen hanya dapat memilih dari pilihan yang telah tersedia.

**Tabel 5.2**  
**Beauty S.House**  
**Harga Perawatan Spa**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis perawatan	Harga
1	<i>Traditional Massage</i>	80.000
2	<i>Thai Massage</i>	100.000
3	<i>Hot Stone Massage</i>	110.000
4	<i>Scrubing</i>	40.000
5	Mandi Susu	30.000
6	<i>Reflexiology</i>	30.000
7	Totok Wajah	40.000
8	Totok Tubuh	80.000
9	Masker wajah	35.000
10	Masker tubuh	60.000
11	Perawatan Ratus	40.000
12	Vitamin wajah	40.000
13	Vitamin tubuh	40.000
14	<i>Facial</i>	60.000

Sumber: *Beauty S.House*, 2013

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.





Harga *Hot Stone Massage* merupakan harga yang tertinggi diantara *Massage* lainnya, hal ini dikarenakan *Hot Stone Massage* merupakan teknik *Massage* terbaru, dan pesaing lainnya belum menawarkan teknik *massage* tersebut. *Hot Stone Massage* merupakan teknik *massage traditional* yang dipadukan dengan peletakan batu khusus yang telah dipanaskan baru setelah itu diletakan di tubuh konsumen. Teknik *massage* ini sangat baik bagi kesehatan karena selain dapat melancarkan peredaran darah, teknik ini memiliki dapat menyembuhkan sakit pinggang dan pegal – pegal.

**Tabel 5.3**  
**Beauty S.House**  
**Harga Paket Perawatan Salon dan Spa**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis Paket	Harga
1	Cut+Blow+HairMask+MeniPedi+NailArt+Scrub	190.000
2	Makeup+HairDo+MeniPedi+NailArtDo	300.000
3	Cut+Smoothing+MeniPedi+Scrub+Totok Wajah	300.000
4	Cut+Waving+MeniPedi+TotokTubuh+MaskerTubuh	400.000
5	ThaiMas+Scrub+MandiSusu+Ratus+MaskerKomplit	370.000
6	TraMas+TotokKomplit+VitKomplit+MaskerKomplit	350.000
7	HotStone+Ratus+Scrub+MaskerTubuh+Mandi Susu	380.000
8	Paket Pranikah	550.000
9	Facial+VitaminWajah+Scrub+MaskerKomplit	240.000
10	Cut+HairMask+Thai Mas+Scrub+Mandi Susu+MaskerKomplit	500.000
11	Meni Pedi+HotStone+Mandi Susu+MaskerTubuh+Ratus	330.000

Sumber: *Beauty S.House*, 2013

Paket Pranikah merupakan harga tertinggi dibandingkan dengan harga paket lainnya karena paket ini merupakan paket komplit yang terdiri dari perawatan Hot Stone Massage, Mandi Susu, Totok Wajah, Totok Tubuh, Masker Wajah, Masker Tubuh, Perawatan Ratus, Vitamin Wajah dan Vitamin Tubuh. Harganya termasuk cukup standard dilihat dari banyaknya perawatan yang ditawarkan serta

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.



penggunaan produk yang berkualitas baik. Harga normal dari perawatan yang terdiri dalam paket pranikah adalah Rp 550.000,00.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Martha Tilaar Salon Day Spa* merupakan pesaing terberat *Beauty S.House* yang menawarkan jenis perawatan yang relative mahal. Harga yang ditetapkan oleh *Martha Tilaar Salon Day Spa* relatif mahal karena sesuai dengan kualitas layanan jasa yang ditawarkan, pengalaman manajemen serta sudah banyak dikenal masyarakat. *Beauty S.House* menawarkan layanan jasa yang cukup lengkap mulai dari perawatan dari ujung rambut sampai kaki, yang kualitasnya menyamai *Martha Tilaar Salon Day Spa*. Keunggulan *Beauty S.House* selain menawarkan layanan jasa paket perawatan yang harganya tergolong jauh lebih murah dibandingkan perawatan, *Beauty S.House* juga melayani reservasi serta melayani konsumen yang ingin melakukan perawatan menggunakan *Beauty S.House* di rumah masing – masing. Selain itu *Beauty S.House* juga memakai produk yang alami serta aman bagi kesehatan tubuh.

*Wulandari, Martha Tilaar Salon Day Spa, dan Kadiva* merupakan pesaing *Beauty S.House*, karena itu *Beauty S.House* menetapkan harga berdasarkan 3 harga pesaing ini. Berikut ini merupakan daftar harganya:

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**  
**Pesaing Beauty S.House**  
**Harga Perawatan Salon**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis Perawatan	Harga Beauty S.House	Harga Wulandari	Harga Martha Tilaar	Harga Kadiva
1	Cutting Blow	50.000	60.000	80.000	40.000
2	Hair Spa/Mask/Refresh	40.000	45.000	50.000	40.000
3	Blow Variasi	-	40.000	40.000	40.000
4	Make Up	100.000	-	200.000	100.000
5	Make Up Sanggul	150.000	-	250.000	150.000
6	Wave/Smooth/Bond-ing	250.000	260.000	300.000	250.000
7	Waxing per bagian	-	-	50.000	-
8	Ear Candle	-	40.000	40.000	30.000
9	Manicure/Pedicure	30.000	35.000	40.000	30.000
10	Nail Art	30.000	-	45.000	30.000
11	Nail Art Do	45.000	-	-	-
12	Extention	250.000	-	-	-
13	Catok Lurus/Keriting	24.000	-	-	-
14	Nail Extention	-	-	150.000	-
15	UV Gel Manicure	-	-	400.000	-

Sumber : Beauty S.House, Wulandari, Martha Tilaar Salon Day Spa, Kadiva Salon Spa 2013

**Tabel 5.5**  
**Pesaing Beauty S.House**  
**Harga Perawatan Spa**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis perawatan	Harga Beauty S.House	Harga Wulandari	Harga Martha Tilaar	Harga Kadiva
1	Traditional Massage	80.000	100.000	150.000	80.000
2	Thai Massage	100.000	-	-	-
3	Hot Stone Massage	110.000	-	200.000	-
2	Mandi susu (Scrubing)	40.000	60.000	150.000	40.000
3	KembangWangi	-	-	100.000	-
3	Totok Tubuh /Wajah	40.000 - 80.000	60.000	100.000	50.000
4	Masker wajah tubuh	35.000-60.000	90.000	150.000	70.000
5	Ratus Keraton	-	60.000	150.000	-
6	Facial	60.000	70.000	100.000	60.000
8	Fruit Treatment	-	130.000	-	-
9	Coffee Treatment	-	180.000	-	-
10	Honey Treatment	-	170.000	-	-
11	Milk Treatment	-	200.000	-	-
12	Married Treatment	550.000	540.000	600.000	380.000
13	Paket Rambut	-	-	484.000	99.000
14	Paket Wajah	-	-	484.000	120.000
15	Paket Tubuh	-	150.000	484.000	190.000

Sumber: Beauty S.House, Wulandari, Martha Tilaar Salon Day Spa, Kadiva 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Tabel 5.6**  
**Martha Tilaar Salon Day Spa**  
**Harga Produk**  
**(dalam satuan rupiah)**

No	Jenis perawatan	Harga
1	<i>Cleansing+Toner</i>	60.000
2	Lulur	80.000
3	Lulur nikah	100.000
3	Make Up Palette	200.000
4	Masker Complete	100.000
6	Ratus Keraton	80.000
7	Bedak Martha Tilaar	50.000
8	<i>PAC make up</i>	400.000
9	<i>Cream Pelembab</i>	60.000
10	<i>Massage Oil Therapy</i>	60.000

Sumber: *Martha Tilaar Salon Day Spa* 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**C. Distribusi**

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

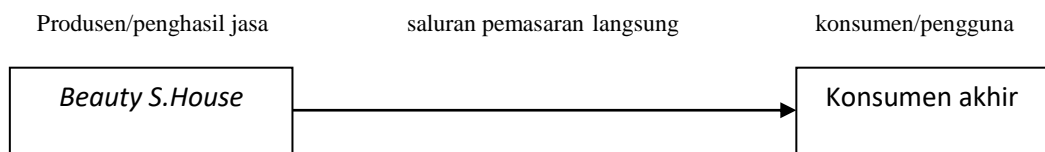
Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.



Berdasarkan tingkat saluran distribusi, Beauty S.House termasuk ke dalam

saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

**Gambar 5.1**  
**Beauty S.House**  
**Saluran Distribusi**



Sumber : Beauty S.House 2013

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. Promosi

Sebagian besar *service marketer* dapat berkomunikasi dengan berbagai bentuk. Bentuk-bentuk tersebut yang merupakan *marketing communication mix*. Elemen komunikasi yang berbeda memiliki kemampuan yang relatif berbeda terhadap jenis pesan yang mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin mereka tuju. (Christopher Lovelock, 2002:199).

Untuk mempromosikan *Beauty S.House* dapat menggunakan berbagai sarana seperti pemakaian media promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan target atau sasaran bisnis *Beauty S.House*.

*Beauty S.House* merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

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. Papan nama, spanduk dan X-banner

**C** *Beauty S.House* akan memasang papan nama toko, spanduk dan x-banner di depan pintu masuk dan lingkungan sekitar toko agar pengunjung mengetahui keberadaan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Kartu nama

*Beauty S.House* akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah konsumen mereservasi melalui delivery service. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar *Beauty S.House* dengan cara membagikan kartu nama kepada keluarga ataupun teman dari konsumen.
3. Seragam karyawan *Beauty S.House*

Seragam karyawan yang memiliki ciri khas tertentu akan menarik perhatian konsumen, baik yang sudah pernah memasuki maupun yang belum pernah memasuki *Beauty S.House*. Seragam karyawan digunakan sebagai promosi untuk memperkenalkan *Beauty S.House* dengan memakai warna yang unik dan memakai nama *Beauty S.House* di seragam karyawan.
4. Iklan di media massa

*Beauty S.House* akan menggunakan sarana iklan di media massa seperti majalah Info Gading. Hal ini bertujuan agar terfokus pada target pasar dari *Beauty S.House* yaitu masyarakat yang berada di daerah Kelapa Gading.

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



**Tabel 5.7**  
**Beauty S.House**  
**Informasi dan Pemasangan Iklan di Media Massa**

Nama Media Cetak	Jenis Iklan	Biaya Pemasangan
Majalah Info Gading	a. Iklan baris 1 kotak	Rp 100.000/bulan
	b. Iklan <i>inside</i> majalah	Rp 2.200.000/bulan
	c. Iklan <i>Back Cover</i>	Rp 3.200.000/bulan
Majalah Hair Cover	a. Iklan baris 1 kotak	Rp 175.000/bulan
	b. Iklan <i>inside</i> majalah	Rp 2.350.000/bulan
	c. Iklan <i>Back Cover</i>	Rp 3.300.000/bulan

Sumber: Majalah Info Gading & Hair Cover 2013

**8. 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. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

5. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, *Beauty S.House* akan melakukan pemasangan iklan pada website *Beauty S.House*, *facebook*, dan *twitter*. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs diatas.

6. Diskon

Diskon yang berlaku dan akan digunakan khusus 1 bulan pertama pada saat pembukaan salon dan spa sebesar 20%. Diskon khusus sebesar 15% juga berlaku bagi member *Beauty S.House*.

7. Personal Communication

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam personal communication adalah *word of mouth promotion*, karena tidak memerlukan biaya dalam penyampaianya. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat



tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Beauty S.House* menyediakan layanan jasa perawatan kecantikan yang berkualitas dengan nilai yang berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**8. Brosur**

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. *Beauty S.House* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa sekolah dan pusat keramaian di daerah Kelapa Gading.

**Tabel 5.8  
Harga cetak brosur**

Media Cetak	Spesifikasi	Harga
Brosur	Ukuran A5 (14,5 x 21 cm) Bahan : Art 120	300 / lembar

Sumber : Hamzah Printing

**E Ramalan Penjualan**

Ramalan penjualan menurut Christian, Ellen, M. Fuad, Sugiarto, Sukarno (2002:23) adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Setiap orang ingin terlihat menarik di depan umum baik ketika mereka sedang bekerja maupun ketika mereka sedang bersantai, namun tidak semua orang memiliki kemampuan akan hal tersebut, karena itu mereka membutuhkan fasilitas dan tempat di mana mereka dapat merapikan rambutnya serta memperbaiki

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.





penampilannya. Salon merupakan pilihan yang tepat dan membuatnya menjadi salah satu tempat yang cukup banyak didatangi.

Salon merupakan layanan jasa kecantikan mudah ditemui dalam berbagai golongan mulai dari golongan bawah hingga golongan menengah ke atas. Salon sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang ingin mendapatkan kecantikan, Tidak sedikit masyarakat yang datang ke salon karena mengikuti tren konsumtif dan terhanyut dalam gaya hidup. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan menggunakan layanan salon semakin bertambah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Hak cipta milik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 5.9**  
**Beauty S.House**  
**Proyeksi penggunaan jasa satu minggu**  
**(dalam unit)**

Perawatan	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Ming gu	Total/ ming
Cutting + Blow	1	1	1	1	1	1	1	7
Cuci + Blow	1	1	1	1	1	1	2	8
Hair Spa	-	1	-	1	-	1	1	4
Hair Mask	1	1	1	1	1	1	2	8
Hair Refresh	2	1	1	1	1	1	1	8
Creambath	1	1	1	1	1	1	2	8
Cat Rambut	1	1	1	1	1	1	1	7
Smoothing	-	1	-	1	-	1	1	5
Re/Bonding	1	-	-	1	1	-	1	4
Extention	1	1	1	1	1	1	1	7
Waving	1	1	1	1	1	1	1	7
Make Up	1	1	1	1	1	1	1	7
Make Up + Hair Do	1	1	1	1	1	1	1	7
Catok Lurus / Keriting	1	1	-	-	1	1	1	5
Manicure	1	2	2	1	2	3	2	13
Pedicure	1	2	2	1	2	3	2	13
Nail Art	1	1	2	1	1	2	2	10
Nail Art Do	2	1	1	1	2	2	2	11
Traditional Massage	1	1	1	1	1	1	1	7
Thai Massage	1	1	1	1	1	1	1	7
Hot Stone Massage	1	1	1	1	1	1	1	7
Scrubbing	1	1	1	1	2	1	1	8
Mandi Susu	1	1	1	2	2	1	1	9
Reflexiology	1	2	2	1	1	1	2	10
Totok Wajah	-	1	-	-	1	1	1	4
Totok Tubuh	-	-	-	1	1	1	1	4
Masker Wajah	1	1	-	-	1	-	-	3
Masker Tubuh	-	-	1	-	-	1	1	3
Perawatan Ratus	1	1	1	-	-	-	1	4
Vitamin Wajah	-	1	-	1	1	1	1	5
Vitamin Tubuh	-	1	1	-	-	1	-	3
Facial	1	-	1	1	-	1	1	5
Cut, Blow, Hair Mask, MeniPedi	1	1	1	1	1	1	1	7
Make up, Hair Do, MeniPedi, Nail Art Do	1	1	1	1	1	1	1	7
Cut, Smooth, MeniPedi, Scrub, Totok Wajah	1	-	-	1	-	1	1	4
Cut, Waving, MeniPedi, Totok Tubuh, Masker Tubuh	-	1	-	1	-	1	1	5
Thai Mas, Scrub, Mandi Susu, Ratus, Masker Komplit	1	1	1	-	-	1	1	5
Tra Mas, Totok Komplit, Vit Komplit, Masker Komplit	1	1	1	1	1	-	-	5
Hot Stone, Ratus, Scrub, Masker Tubuh, Mandi Susu	1	-	1	1	-	1	1	5
Paket Pranikah	-	-	-	-	1	1	1	3
Facial, Vitamin Wajah, Scrub, Masker Komplit,	1	-	1	1	1	-	1	5
Cut, Hair Mask, Thai Mas, Scrub, Mandi Susu, Masker Komplit	1	-	-	-	1	1	1	4
MeniPedi, Hot Stone, Mandi Susu, Masker Tubuh, Ratus	1	1	1	1	1	1	1	7

© Hak cipta

milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 5.10**  
**Beauty S.House**  
**Proyeksi penjualan satu bulan**  
**(dalam Rupiah)**

Perawatan	Total/ ming	Total/ bulan	Harga	Pendapatan/ bulan
Cutting + Blow	7	28	50.000	1.400.000
Cuci + Blow	8	32	25.000	800.000
Hair Spa	4	16	40.000	640.000
Hair Mask	7	28	40.000	1.120.000
Hair Refresh	8	32	40.000	1.280.000
Creambath	8	32	30.000	960.000
Cat Rambut	7	28	250.000	7.000.000
Smoothing	5	20	280.000	5.600.000
Re/Bonding	4	16	250.000	4.000.000
Extention	7	28	250.000	7.000.000
Waving	7	28	250.000	7.000.000
Make Up	7	28	100.000	2.800.000
Make Up + Hair Do	7	28	150.000	4.200.000
Catok Lurus / Keriting	12	48	24.000	1.152.000
Manicure	13	52	30.000	1.560.000
Pedicure	13	52	30.000	1.560.000
Nail Art	10	40	30.000	1.200.000
Nail Art Do	11	44	45.000	1.980.000
Traditional Massage	7	28	80.000	2.240.000
Thai Massage	7	28	100.000	2.800.000
Hot Stone Massage	8	32	110.000	3.520.000
Scrubbing	8	32	40.000	1.280.000
Mandi Susu	9	54	30.000	1.620.000
Reflexiology	7	28	30.000	840.000
Totok Wajah	4	16	40.000	640.000
Totok Tubuh	4	16	80.000	1.280.000
Masker Wajah	3	12	35.000	420.000
Masker Tubuh	3	12	60.000	720.000
Perawatan Ratus	4	16	40.000	640.000
Vitamin Wajah	5	20	40.000	800.000
Vitamin Tubuh	3	12	40.000	480.000
Facial	5	20	60.000	1.200.000
Cut, Blow, Hair Mask, MeniPedi, Nail Art, Scrub	7	28	190.000	5.320.000
Make up, Hair Do, MeniPedi, Nail Art Do	7	28	300.000	8.400.000
Cut, Smooth, MeniPedi, Scrub, Totok Wajah	5	20	300.000	6.000.000
Cut, Waving, MeniPedi, Totok Tubuh, Masker Tubuh	5	20	400.000	8.000.000
Thai Mas, Scrub, Mandi Susu, Ratus, Masker Komplit	5	20	370.000	7.400.000
Tra Mas, Totok Komplit, Vit Komploit, Masker Komplit	5	20	350.000	7.000.000
Hot Stone, Ratus, Scrub, Masker Tubuh, Mandi Susu	5	20	380.000	7.600.000
Paket Pranikah	3	12	550.000	6.600.000
Facial, Vitamin Wajah, Scrub, Masker Komplit,	5	20	240.000	4.800.000
Cut, Hair Mask, Thai Mas, Scrub, Mandi Susu, Masker Komploit	4	16	500.000	8.000.000
MeniPedi, Hot Stone, Mandi Susu, Masker Tubuh, Ratus	7	28	330.000	9.240.000
<b>Total Pendapatan</b>				<b>147.692.000</b>

Sumber: Tabel 5.9

**© 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.



**Tabel 5.11**  
**Beauty S.House**  
**Ramalan penjualan 2014 -2018**  
**(dalam Rupiah)**

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Apr	147.692.000	162.461.000	178.707.000	196.578.000	216.235.000
Mei	155.076.000	170.584.000	187.642.000	206.407.000	227.047.000
Juni	162.830.000	179.113.000	197.024.000	216.727.000	238.400.000
Juli	170.972.000	188.069.000	206.876.000	227.563.000	250.320.000
Agustus	179.520.000	197.472.000	217.219.000	238.941.000	262.836.000
Sept	188.496.000	207.346.000	228.080.000	250.888.000	275.977.000
Okt	197.921.000	217.713.000	239.484.000	263.433.000	289.776.000
Nov	207.817.000	228.599.000	251.459.000	276.605.000	304.265.000
Des	218.208.000	240.029.000	264.032.000	290.435.000	319.478.000
Jan	229.118.000	252.030.000	277.233.000	304.957.000	335.452.000
Feb	240.574.000	264.632.000	291.095.000	320.204.000	352.225.000
Mar	252.603.000	277.863.000	305.650.000	336.215.000	369.836.000
<b>Total</b>	<b>2.350.832.000</b>	<b>2.585.915.000</b>	<b>2.844.507.000</b>	<b>3.128.958.000</b>	<b>3.441.853.000</b>

Sumber: Tabel 5.8 , Tabel 5.9

Angka ramalan penjualan di Beauty S.House diambil berdasarkan hasil pengamatan serta referensi dari kasir dan karyawan Martha Tilaar Salon Day Spa. Data angka penjualan yang dimiliki oleh pesaing terberat Beauty S.House yaitu Martha Tilaar Salon Day Spa yaitu 246.000.000 dalam waktu sebulan. Karena Beauty S.House masih tergolong perusahaan baru, maka Beauty S.House meramalkan angka penjualan sebesar 60% dari angka penjualan Martha Tilaar Salon Day Spa yaitu Rp 147.592.000 di bulan pertama. Penjualan *Beauty S.House* mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2006-2010 sebesar 10.35% (sumber:Data

**© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pokok APBN 2006-2010, Departemen Keuangan Indonesia). Angka tersebut  
dibulatkan menjadi 10% untuk mempermudah perhitungan.

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

**F. Pengendalian Pemasaran**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Beauty S.House* merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. *Beauty S.House* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik dengan dibantu oleh karyawan-karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian *Beauty S.House* dalam bidang kualitas jasa yang dihasilkan, promosi yang dilakukan, dan sumber daya manusia. Pengendalian yang akan dilakukan *Beauty S.House* adalah :

1. Wawancara konsumen

Wawancara konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh *Beauty S.House* terhadap konsumennya mengenai kualitas jasa dan produk yang digunakan. *Beauty S.House* juga meminta kritik dan saran dari konsumen sebagai masukan bagi perkembangan salon dan spa. Proses wawancara ini akan dilakukan secara personal agar terjadi interaksi langsung sehingga akan tercipta hubungan baik dan rasa kekeluargaan sehingga konsumen akan merasa diperlakukan sebagai teman.

2. Pengendalian pasokan bahan baku

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih *supplier* yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu *Beauty S.House* juga menggunakan lebih dari satu *supplier* untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

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. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

### 4. Evaluasi karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap hari sebelum jam operasional. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. Dengan adanya evaluasi ini, karyawan juga akan merasa diperhatikan seperti layaknya keluarga, bukan sebagai bawahan.

### 5. *Briefing*

*Briefing* akan diadakan jika ada hal-hal penting yang menyangkut *Beauty S.House* misalnya peningkatan kualitas, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan sistem yang akan dilakukan oleh *Beauty S.House*

### 6. *Feed Back*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan, *Beauty S.House* akan melakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk *Beauty S.House*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

### 7. Pengendalian Sumberdaya Manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan pemberian kompensasi. Kompensasi yang diberikan adalah balas jasa diluar pemberian

## © 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.

gaji pokok dan Tunjangan Hari Raya (THR). Pemberian kompensasi dimaksudkan adalah sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan agar karyawan lebih giat dalam bekerja tanpa mengurangi kualitas kinerja para karyawan.

**© 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.

