KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar, apakah itu pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah selalu menyadari bahwa pada hakikatnyaia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencar beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya. Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu sedangkan perusahaan sendiri dari pada bersaing di mana saja, lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.

Jantung pemasaran strategis modern dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yangmerupakan kependekan dari *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning.* Namun para penjual tidak selalu harus berpegang pandangan ini dalam strategis pemasaran, mereka sering melewati tiga tahap berikut :

1. Pemasaran Massal (*Mass Marketing*)
2. Pemasaran Aneka Produk (*Produk Variety Marketing*)
3. Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

Menurut *Kotler* (2012:215), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau jenis pemasaran yang berbeda. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat digunakan.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, Wilayah, Negara bagian daerah, Kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

Perusahaan dapat menentukan akan beroperasi di seluruh daerah atau hanya satu wilayah tertentu tetapi tetap harus memperhatikan secara khusus pada perbedaan geografis dalam mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk segmentasi geografis, *Nemmesis Clothing* melakukan segmentasi geografis pada Seluruh daerah Jakarta yang dapat dijangkau pengiriman pos.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengkelompokkan beberapa variabel seperti usia dan tahap daur hidup yaitu membagi pasar menurut umur tertentu. Target usia yang dituju *Nemmesis Clothing* adalah umur 10-39 tahun .

Jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus segmentasi *Nemmesis Clothing* adalah konsumen dari semua jenis kelamin. Karena saat ini siapa pun mengunakan baju kaos.

Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus *Nemmesis Clothing* adalah individu berusia produktif yang kisaran pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan.

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi dari segi perilaku terdiri atas tanggapan, sikap, pemakaian, dan pengetahuan. Pada segmentasi ini, *Nemmesis Clothing* memfokuskan kepada konsumen yang memperhatikan penampilan, pakaian yang di pakai akan menunjang aktifitasnya.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi dari segi perilaku terdiri atas tanggapan, sikap, pemakaian, dan pengetahuan. Pada segmentasi ini, *Nemmesis Clothing* memfokuskan kepada konsumen yang gemar menggunakan *smartphone* dalam menjalankan aktifitasnya masing-masing.

2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target pasar menurut *Kotler* (2012:225) adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

Target *Nemmesis Clothing* adalah penduduk usia 10 sampai 50 tahun yang berdomisili di diseluruh Indonesia dengan target pelajar, mahasiswa, karyawan, dan pengusaha. Tidak menutup kemungkinan jika pangsa pasar *Nemmesis Clothing* juga akan meluas ke seluruh Indonesia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Positioning

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning. Positioning* menurut *Kotler* (2012:231) adalah penempatan merk produk ke dalam benak konsumen.

Nemmesis Clothing memposisikan diri sebagai Kaos dengan desain menarik maupun desain sendiri, kualitas kaos yang baik dengan menggunakan bahan yang nyaman , harga yang ekonomis dan dengan desain kemasan yang menarik.

B. Bauran Pemasaran

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produk atau jasanya dan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai hal itu, maka *Nemmesis Clothing* menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut *Kotler* (2010:21) terdiri dari 7P, yaitu *Product* (produk/jasa), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (manusia), *Physical Environtment* (lingkungan fisik), *Process* (proses). Karena Nemmesis clothing selain memperjualkan produknya juga menawarkan jasa untuk mendesain baju atau membuatkan baju sesuai dengan desain yang diinginkan.

1. *Product Elements* (Elemen Produk/Jasa)

Dalam menghadapi produk substitusi atau jasa pesaing yang dapat menggantikan jasa *Nemmesis Clothing*, maka harus terlebih dahulu menciptakan apa yang membedakan *Nemmesis Clothing* dengan jasa pesaing lainnya, sehingga konsumen pun dapat memilih dengan yakin jasa mana yang akan dipilih serta keunggulan-keunggulannya. Keunggulan atau keistimewaan dari jasa *Nemmesis Clothing* adalah adanya layanan desain sendiri

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

mengunakan aplikasi *smartphone* sehingga konsumen dapat dengan bebas mengekspresikan kreatifitasnya.

Gambar 5.1

Produk *Nemmesis Clothing*

Sumber: *Nemmesis Cothing* 2015

Produk elements adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Suatu keseluruhan dari kinerja pelayanan terhadap pelanggan yang dapat menghasilakn suatu pandangan terhadap pelanggan terhadap perusahaan kita .

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga akan menjadi penentu penting di dalam menunjang kegiatan suatu bisnis, karena harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

membeli barang yang ditawarkan. Menurut *Kotler* (2012:151) terdapat beberapa metode untuk menentukan harga,

a. *Cost Based Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya yang melibatkan biaya untuk 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.

b. *Value Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung pada penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Jenis penetapan harga berdasarkan nilai yang penting di tingkatan eceran adalah penetapan yang rendah setiap hari.

c. *Competition Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Penentuan harga yang digunakan oleh Metode Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Nemmesis Clothing* adalah strategi penetapan harga

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© 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.

berdasarkan persaingan, dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing, lebih tinggi, maupun lebih rendah dari pesaing utamanya. Dibawah ini adalah tabel harga jasa pesaing tidak langsung *Nemmesis Clothing.*

Tabel 5.1
Harga Pesaing
Nemmesis Clothing
(dalam rupiah)

Perusahaan	Harga	Keterangan
Nemmesis Clothing	120.000	Bahan 30s + desain
Ballers Clothing	130.000	Bahan 30s + desain
Xpose Jersey	160.000	Bahan 30s + desain

Sumber: Data Olahan 2015

3. *Place*

Place terkait dengan saluran distribusi jasa dari *Nemmesis Clothing* sebagai pemberi jasa dan konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Kotler (2012:367), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan untuk dapat menggunakan atau menikmati produk/jasa mereka. Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

a. *Zero Level Channel,* disebut juga *direct marketing* terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan terakhir.
b. *One Level Channel,* memiliki satu perantara penjual seperti pengecer.
c. *Two Level Channel,* memiliki dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer.
d. *Three Level Channel,* memiliki tiga perantara penjual pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Nemmesis Clothing* adalah *Zero Level Channel* dimana pelayanan jasa dilakukan langsung kepada konsumen. Melalui Website, Aplikasi *Smartphone*, juga bazaar yang rutin di ikuti oleh *Nemmesis Clothing*, khususnya bazaar yang berhubungan dengan olahraga basket. Alasan kenapa *Nemmesis Clothing* menggunakan *Zero Level Channel* adalah :

1. Tidak adanya permainan harga asli dengan permainan harga penjualan
2. Dapat memberikan suatu pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan
3. Dapat mendapatkan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan secara lansung tanpa perantara

4. ***Promotion***

Tidak ada satupun kegiatan pemasaran yang sukses jika tidak adanya komunikasi yang terjalin. Ada tiga komponen penting yang berperan dalam penyampaian kegiatan pemasaran dengan komunikasi, yaitu memperlengkapi pemasaran dengan informasi dan juga saran, mem-*persuade* calon konsumen dengan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

spesifikasi jasa yang ditawarkan, dan memperbanyak komunikasi yang mengedukasi konsumen, khususnya konsumen baru.

Nemmesis Clothing menetapkan beberapa alat komunikasi promosi yang akan dipakai dalam rangka merangsang pembelian oleh konsumen dan juga sebagai sarana memposisikan *brand* di dalam benak konsumen sehingga konsumen secara tidak langsung mengenal *Nemmesis Clothing*, promosi yang dilakukan oleh *Nemmesis Clothing* adalah sebagai berikut:

a. Logo

Logo merupakan langkah awal dalam tindakan promosi, karena logo merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Logo *Nemmesis Clothing* adalah

Gambar 5.2

Logo

Nemmesis Clothing

Sumber: *Nemmesis Cothing* 2015

Penjelasan logo Nemesis Clothing dari segi lambing orang bermain bola basket itu menunjukan kalau kami berkonsenterasi terhadap pakaian-pakaian yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

berhubungan dengan bola basket tetapi untuk membuat desain sendiri tidaklah harus berhubungan dengan desain yng berhubungan dengan bola basket.

b. Brosur

Brosur sangat menentukan penilaian konsumen terhadap sebuah produk, maka harus dibuat semenarik mungkin, disebar kepada para konsumen dalam suatu acara ataupun bazaar yang berhubungan dengan olahraga bola basket.

Gambar 5.3

Brosur *Nemmesis Clothing*

Sumber: *Nemmesis Cothing* 2015

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

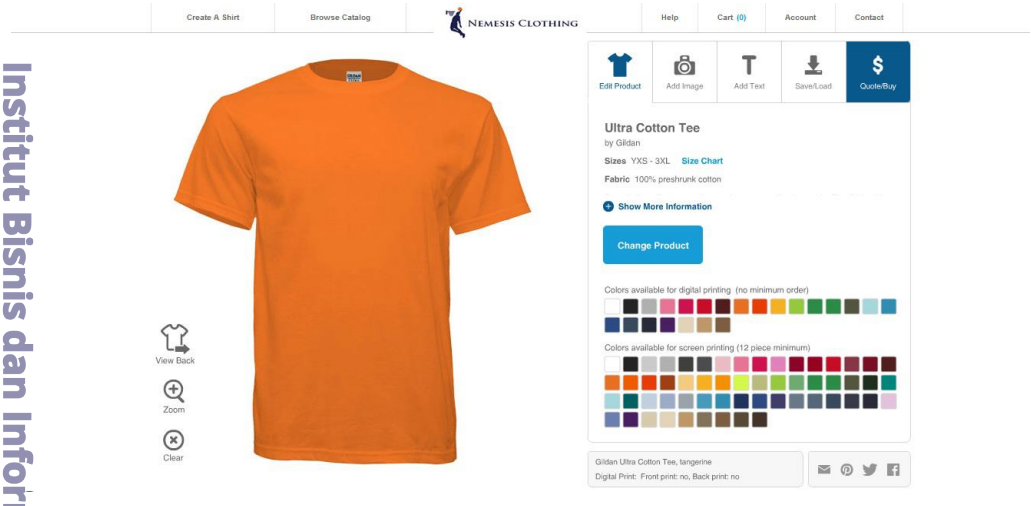
Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertasyang didalam nya terdapat beberapa informasi dan penawaran beberapa jenis produk dan jasa.Mengapa perusahaan kami menggunakan brosur yaitu Karena harga untuk membuat brosur lebih murah dibandingkan dengan biaya pembuatan iklan di televisi ataupun di radio. Berapa banyak kah brosur yang disebarkan untuk para calon customer yaitu sebanyak-banyaknya misalkan pada saat event kami memiliki stand atau boot kami akan menyebarkan brosur-brosur tersebut untuk menarik customer.

c. Website dan Aplikasi *smartphone*

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menggunakan *website. Website* berfungsi untuk menjabarkan fasilitas layanan yang tidak terdapat pada brosur maupun poster. *Website Nemmesis Clothing* dapat diakses 24 jam dengan alamat *website* www.nemmesis.com

Gambar 5.4

Website Nemmesis



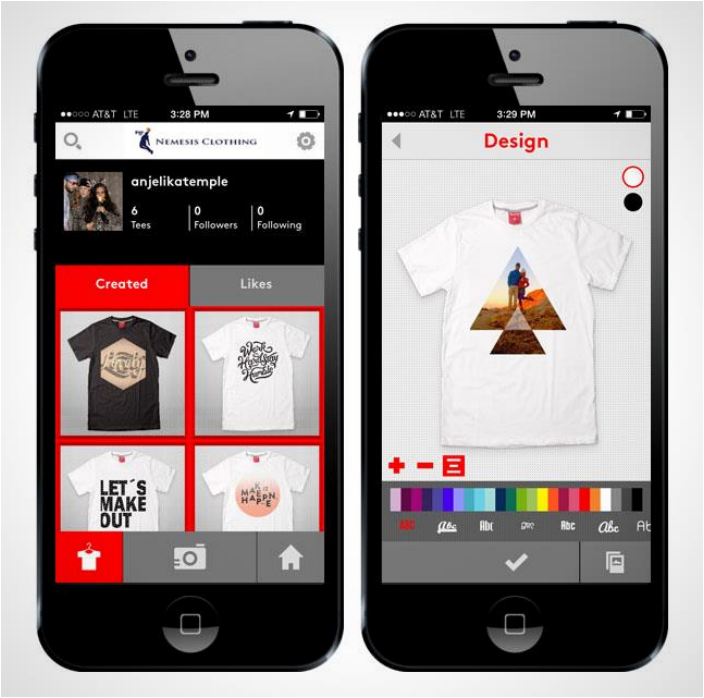
Sumber: *Nemmesis Clothing* 2015

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Selain itu juga, aplikasi *smarphone* milik *Nemmesis Clothing*, juga sebagai bentuk fasilitas bagi konsumen, agar lebih mudah menjangkau produk kami, dan konsumen juga bisa langsung dapat mendesain *t-shirt* idaman mereka sesuai gambar yang mereka inginkan.Aplikasi ini dapat langsung di *download*, di *Android (Playstore)*,ataupun *IOS (Apps Store)*

Gambar 5.5

Nemmesis Clothing Apps



Sumber: *Nemmesis Clothing* 2015

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

d. Social Media

Merupakan jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bisnis online di Indonesia sekarang sangatlah mengandalkan jejaring social, sehingga *Nemmesis Clothing* juga menggunakan fasilitas ini untuk menjaring lebih banyak konsumen. Diharapkan, penyebaran informasi melalui *Facebook, Twitter, Instagram* bisa menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.

e. Discount

Nemmesis Clothing akan memberikan promosi bagi konsumen yang menggunakan aplikasi *smartphone*, sebagai bentuk pengenalan penggunaan aplikasi *Nemmesis Clothing*, yang *user-friendly*. Selain itu potongan harga juga bisa didapatkan ketika *Nemmesis Clothing* berada dalam suatu acara bazaar acara bola basket, dan kedua hal tersebut akan dilakukan secara rutin.

5. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik berupa gedung usaha dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Namun bentuk lingkungan fisik *Nemmesis Clothing* adalah berupa toko *online*. Maka, *Nemmesis Clothing* mengusahakan tampilan yang menarik pada desain aplikasi *smartphone* dan website yang bagus dan mudah digunakan, sehingga konsumen merasa nyaman mengunakan aplikasi dan mengakses website untuk melihat produk dari *Nemmesis Clothing*.

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

6. *Process*

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

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan proses pemesanan produk.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menciptakan dan menyampaikan elemen produk atau jasa memerlukan suatu proses yang efektif. Proses jasa yang ada pada *Nemmesis Clothing* adalah pelayanan terhadap calon konsumen, pelayanan jasa dari desain kepada konsumen, dan pelayanan pengecekan hasil akhir dari *digital printing* yang dilakukan oleh karyawan.

7. *People* (Sumber Daya Manusia)

Pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara konsumen dengan karyawan. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat secara tidak langsung tercipta dari gaya dan penampilan sumber daya manusia yang melayani. Sehingga sangat diperlukan standarsasi dalam hal berbusana dan gaya bicara atau tata bahasa pelayanan, diperlukan usaha yang lebih dalam perekrutan karyawan, serta pelatihan dan motivasi karyawan karena hal ini sangat berpengaruh bagi produk yang dijual oleh *Nemmesis Clothing*.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

C. Ramalan Pendapatan Jasa dan Produk

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

Ramalan penjualan menurut Christian, Ellen, M. Fuad, Sugiarto, Sukarno (2012:23) adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Ramalan Pendapatan Jasa dan Produk merupakan salah satu bagian penting yang berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dan strategi suatu usaha. Juga sebagai bentuk kontrol terhadap strategi marketing yang selama ini telah dilakukan, sehingga dapat memberikan strategi yang lebih jitu dan lebih baik kedepannya.

Dibawah ini adalah ramalan singkat pendapatan jasa dan produk *Nemmesis Clothing* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019

Tabel 5.2

Nemmesis Clothing

Proyeksi Penjualan

Per Minggu

	Size Shirt						
No.	**S**	**M**	**L**	**XL**	**XXL**	**XXXL**	**Jumlah Terjual**
Minggu Ke-I	2	5	5	3	2	1	18
Minggu Ke-II	3	7	6	3	3	1	23
Minggu Ke-III	2	8	9	5	3	2	29
Minggu Ke-IV	3	10	10	4	2	1	30
Total Penjualan Per Bulan	10	30	30	15	10	5	100
Rata-rata Per Minggu	3	8	8	4	3	1	**25**

Sumber: Lampiran

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.3

Nemmesis Clothing

Pendapatan penjualan

Tahun 2017-2021

Dalam Rupiah

Bulan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	9,108,000	41,613,000	38,181,000	45,705,000	50,787,000
Februari	12,144,000	35,211,000	34,485,000	42,009,000	47,091,000
Maret	16,698,000	32,175,000	32,637,000	40,161,000	45,243,000
April	21,582,000	31,251,000	35,079,000	41,679,000	47,058,000
Mei	26,433,000	30,921,000	38,445,000	43,527,000	50,094,000
Juni	36,861,000	38,313,000	45,837,000	50,919,000	57,486,000
Juli	50,325,000	45,705,000	53,229,000	58,311,000	64,878,000
Agustus	54,021,000	42,009,000	49,533,000	54,615,000	61,182,000
September	46,629,000	38,313,000	45,837,000	50,919,000	57,486,000
Oktober	47,817,000	39,501,000	47,025,000	52,107,000	58,674,000
Nopember	49,005,000	40,689,000	48,213,000	53,295,000	59,862,000
Desember	49,005,000	41,877,000	49,401,000	54,483,000	61,050,000
Total	419,628,000	457,578,000	517,902,000	587,730,000	660,891,000

Sumber: Lampiran 1

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Menurut tabel proyeksi penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan *Nemesis Clothing* meningkat setiap tahunnya dengan rata - rata peningkatan per tahun adalah 12.04%, dan hal ini juga diimbangi dengan meningkatnya bisnis online yang terus berkembang setiap tahun, sehingga *Nemmesis Clothing* memiliki prospek cerah untuk bisnis online desain *t-shirt* tematik kedepannya. Pada bulan November dan desember mulai meningkat karena pada bulan itulah mulai mengalam libur panjang dari libur natal dan tahun baru maka akan mendapatkan pesanan atau pembelian yang banyak sekali.

D. Pengendalian Pemasaran

Kotler (2012:80) menyatakan bahwa kendali pemasaran (*Marketing Control*) "merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai". Banyak hal-hal yang tidak terkira selama implementasi rencana pemasaran, maka perlu dilaksanakan pengendalian pemasaran secara berkala. Berikut ini adalah beberapa pengendalian pemasaran yang diterapkan oleh *Nemmesis Clothing*:

1. Melakukan pengendalian terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner singkat, sehingga kualitas dapat terkontrol dan menjadi *feedback* untuk peningkatan kualitas ke depannya.

2. Pengendalian promosi dilakukan agar biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapat. Apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi yang dijalankan efektif dan akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pencarian ide-ide promosi yang baru. Misalnya beralih promosi menggunakan media sosial.

3. Mengadakan evaluasi secara berkala mengenai kinerja dan hal-hal yang terjadi di *Nemmesis Clothing*, evaluasi akan diadakan secara individu dimana akan dilakukan setiap tiga bulan atau kurang dari tiga bulan jika dibutuhkan.

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