



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ada dua sumber pelang pasar yang utama. Sumber pertama adalah memasok sesuatu yang persediaannya sedikit. Hal ini memerlukan sedikit bakat pemasaran karena kebutuhannya cukup jelas. Sumber kedua adalah memasok produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa: metode deteksi masalah meminta saran dari konsumen, metode ideal membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa, dan metode rantai konsumsi meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk. Metode terakhir ini sering dapat menghasilkan produk atau jasa yang seluruhnya baru.

#### 5.1 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Saiman 2014:227). Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang

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.



akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha. Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan para perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang kita tawarkan.
4. Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat. Umumnya, harga ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar.
5. Pesaing. Strategi keputusan harga produk didasarkan melihat harga dari para pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibandingkan dengan produk yang sama dari para pesaing terdekat.
6. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengembalian investasi.

Sementara itu, taktik penetapan harga yang dapat dipilih antara lain sebagai berikut:

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.



1. *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (mark up) harga sekian persen dari total biayanya. Untuk cost plus pricing rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok Produk} = \text{Variabel Cost} + \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Total Sales}}$$

Sementara untuk cost plus pricing dengan mark-up rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Dengan Mark - up} = \frac{\text{Harga Pokok/unit}}{1 - \text{laba yang diinginkan}}$$

2. *Break even point (BEP) pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas, dengan rumus:

$$BEP = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Price} - \text{Variabel Cost}} \quad \text{atau} \quad BEP = \frac{\text{Variabel Cost}}{1 - \frac{\text{Variabel Cost}}{\text{Price}}}$$

3. *Rate of return pricing*, yaitu harga ditentukan untuk mencapai tingkat ROI/ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga '*target return pricing*'.

4. *Competitive parity pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh *market leader*. Hampir sama dengan taktik ini adalah *parity pricing (going rate)*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.

5. *Loss leading pricing*, yaitu harga awal ditetapkan pada harga yang murah, malah kadang merugikan dengan tujuan jangka pendek, yaitu memposisikan diri dalam pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay our pricing*, yakni penentuan harga yang rendah (di bawah BEP) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru ke dalam pasar.

© 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.



6. *Value-based pricing*, yaitu harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh segmen pelanggan tertentu. *Pricing* ini disebut *market-driven approach*, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan.
7. *Relationship pricing*, yaitu harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pelanggan dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu. *Relationship pricing* merupakan *market-oriented approach* dari *value-based pricing*. *Value-based pricing* bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta, dimana para pelanggan mau membayar lebih untuk *benefits* yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.
8. *Flexible pricing*, yaitu teknik penentuan harga bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis tersebut.
9. *Discount pricing*, yaitu teknik penetapan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan perlu adanya jasa perantara atau agen.
10. *Diversion pricing*, yaitu adanya pembedaan teknik dasar dalam menetapkan harga yang murah pada produk inti, sementara produk lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *gross-benefit pricing*, dimana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam *product line*, tetapi relatif tinggi untuk item lain yang berfungsi sebagai barang komplemen langsung dalam *line* tersebut.

© 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.



11. *Offset pricing*, yaitu penetapan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang ‘disembunyikan’. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh pelanggan.
12. *Price discrimination* atau modifikasi harga yang dapat dilakukan melalui:
  - a. Menurut pelanggan. Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) dan pelanggan kedua (sekunder). Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Biasanya, harga diputuskan lebih murah dibandingkan dengan harga pelanggan sekunder.
  - b. Menurut bentuk produk. Harga ditetapkan berdasarkan bentuk/ukuran/kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
  - c. Menurut tempat. Harga ditetapkan berdasarkan negara, lokasi, atau wilayah produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.
  - d. Menurut waktu. Harga produk ditetapkan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga dapat diubah pada jam-jam tertentu.
13. *Two-part tariff*, yaitu praktik penetapan harga dimana pelanggan membayar *initial fee* untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut, dan membayar pula *usage fee* atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.
14. *Bundling*, yaitu strategi penetapan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

Selain strategi itu, di dalam *marketing* dikenal beberapa strategi lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Market skimming*, dimana produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



ini sesuai jika merek baru mempunyai kelebihan/keunggulan dibanding merek-merek yang sudah ada, merek tersebut dilindungi hak paten, atau pasar bersifat inelastis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Penetration pricing*, yaitu penentuan harga produk yang murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.
3. *Prestige and economy pricing*, yaitu strategi yang menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan *economy pricing* dengan menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.
4. *Multiple pricing*, yaitu diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk/service yang dibeli semakin banyak. Biasanya digunakan oleh toko-toko *retail*.
5. *Odd pricing*, yaitu didasarkan pada konsep psikologi dimana Rp 999,00 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1.000,00.

Metode atau teknik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga sangat tergantung pada banyak hal, karena memang tidak ada satu metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan. Jika *budget* promosi rendah, barangkali karena harga barang/servis rendah. Untuk meningkatkan promosi, maka harga harus ditingkatkan.
2. Jenis produk. Harga produk sebaiknya kompetitif.
3. Sasaran pangsa pasar. Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.
4. Saluran pemasaran/distribusi. Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pandangan tentang laba. Jika perusahaan ingin menutup biaya, maka harga awal tinggi, dan untuk memelihara penjualan jangka panjang, maka harga ditetapkan rendah.
6. Keragaman/keunikan produk. Yang mempunyai banyak fungsi dapat di-charge tinggi dibandingkan dengan yang mempunyai satu kegunaan.
7. Ada/tidaknya jasa tambahan.
8. Daur hidup penggunaan produk. Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk yang sekali pakai.
9. Amortisasi investasi. Penutupan investasi dapat dilakukan secara tepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.
10. Ancaman pesaing baru. Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan *skimming pricing*.

Berdasarkan teori tersebut, maka strategi-strategi penetapan harga yang akan digunakan oleh 'Confetti by Diana Wu' adalah sebagai berikut:

1. *Flexible pricing* yang dikombinasikan dengan *cost plus pricing*

Strategi berikutnya yang akan dijalankan oleh 'Confetti by Diana Wu' adalah menggunakan strategi harga *flexible pricing* dikombinasikan dengan *cost plus pricing*, dimana harga jual produk fleksibel tergantung dari kerumitan desain dan jenis bahan yang digunakan, lalu setelah semua biaya dihitung, baru ditambah dengan laba yang telah ditetapkan.

2. *Value-based pricing*

Semakin meningkatnya permintaan, maka semakin besar peluang 'Confetti by Diana Wu' dalam membangun *positioning* sebagai produk dengan kualitas dan harga premium. Strategi-strategi yang akan dijalankan :

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.



- a. Membuat *premium line* khusus untuk kustomisasi gaun dengan material dan desain yang mewah, serta tingkat kesulitan yang lebih tinggi.

Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan faktor dari masyarakat yang berpendapatan tinggi yang mengutamakan kualitas dan desain premium.

Melalui strategi ini, ‘Confetti by Diana Wu’ berupaya untuk mempertegas *positioning* merknya bahwa harga produk yang mahal adalah harga yang pantas dibayar karena akan disertai dengan kualitas dan pelayanan yang memanjakan dan memuaskan pelanggan.

Strategi ini akan mulai dibentuk dan berjalan pada bulan pertama di tahun pertama ‘Confetti by Diana Wu’ berdiri. Tim yang turun langsung dalam pengelolaan *premium line* ini adalah semua pegawai yang bekerja di ‘Confetti by Diana Wu’ dengan deskripsi pekerjaan yang sama. Yang berbeda yaitu kualitas dan harga dari bahan baku, serta desain yang detil dan lebih rumit sesuai dengan keinginan pelanggan.

Proses produksi, pembelian bahan baku, dan juga penjualan tetap sama. Namun pemasok bahan baku berbeda dengan koleksi *ready to wear* dari ‘Confetti by Diana Wu’ yang biasa. Pemasok ini berbeda karena mereka menjual kain yang lebih berkualitas dan bermotif mewah, beda dengan pemasok untuk lini *ready to wear* yang biasa. Berikut adalah daftar pemasok khusus untuk ‘Confetti by Diana Wu’ *premium line* :

- i.) Special Textile

Katalog : *online*, dapat dilihat lewat akun *Instagram* ataupun lewat permintaan langsung via *LINE* atau *Whatsapp*.

Pemesanan : chat lewat *specialtextile (LINE)*, @jir1948r (*LINE*), atau 0878 3621 5585 (*Whatsapp, no call*)

**© 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.





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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pembayaran : transfer BCA, *full payment before delivery*.

Harga : variatif tergantung motif, mulai dari  
Rp 100.000/meter hingga Rp 400.000/meter.

Lokasi : Jakarta, tidak ada toko fisik.

Pengiriman : jasa kurir pengiriman barang.

Kain-kain yang dijual sangat *up to date* mengikuti material busana yang sedang tren dan banyak dikenakan oleh selebriti dunia, serta digunakan dalam pagelaran busana oleh *fashion brand* ternama. Kain-kain dari Special Textile adalah kain impor yang berkualitas sangat baik. Bahkan banyak bridal yang menggunakan kain-kain dari Special Textile untuk digunakan dalam karya gaun pengantin dan gaun *pre wedding* nya. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dan sangat variatif sesuai dengan motifnya. Special Textile merupakan pionir yang menjual material kain 3 dimensi pertama di Indonesia.

ii.) Texworld Haute Couture Fabrics

Katalog : *online*, dapat dilihat lewat akun *Instagram* ataupun lewat permintaan langsung via *direct message* di *Instagram*. Selain itu juga bisa dengan datang langsung ke toko.

Pemesanan : chat lewat *direct message* di *Instagram* atau datang langsung ke toko.

Pembayaran : *cash*, debit, dan transfer bank BCA.

Harga : variatif tergantung motif, mulai dari  
Rp 100.000/meter hingga Rp 350.000/meter.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lokasi : Emporium Pluit Mall, Lantai 1 Unit 1-30, Jakarta Utara (buka pukul 10.30 – 21.00)

Pengiriman : jasa kurir pengiriman barang, atau bisa juga datang dan ambil langsung di toko.

Kain-kain yang dijual juga banyak mengikuti tren pagelaran busana dunia. Motif yang banyak dijual yaitu motif renda dengan warna-warna lembut yang memberi kesan *feminine*. Maka dari itu produk kain yang dijual oleh Texworld Haute Couture Fabrics mayoritas digunakan untuk bahan baku pembuatan gaun pesta dan gaun pengantin. Texworld Haute Couture Fabrics juga banyak melakukan *endorse* dengan sosialita kelas atas Indonesia.

b. Strategi lainnya yaitu dengan memberikan garansi *size* untuk produk kustom selama 1 minggu.

- Tata cara pemberian garansi : Apabila saat produk sudah sampai di tangan konsumen kemudian setelah dipakai produk tersebut masih tidak pas pengukurannya baik itu karena kesalahan produksi atau karena faktor lain dari pelanggan maka produk tersebut dapat dialterasi ulang dengan persyaratan pengajuan alterasi ulang dalam kurun waktu 1 minggu sejak barang tersebut tiba di tangan konsumen. Biaya pengiriman kembali ke *workshop* ditanggung oleh konsumen.

Cara memastikan waktu tiba : Tim penjualan akan selalu mengecek dari *website* jasa *delivery* tersebut dengan menggunakan sistem *online tracking* yang sudah tersedia.

3. *Relationship pricing*

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.



Setelah menetapkan *positioning* produk ‘Confetti by Diana Wu’ dan seiring berjalannya waktu, maka akan terlihat siapa konsumen potensial yang dapat menjadi pelanggan tetap. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu :

a. Memberi diskon khusus bagi pelanggan *newsletter*.

i.) Persyaratan : Berlaku untuk konsumen yang telah berlangganan *newsletter* yang bisa diakses melalui *e-mail* pribadi dan *webstore*.

Bentuk : Berupa kode voucher yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya di *webstore*.

Nilai diskon : Rp 50.000 untuk pembelian minimal Rp 600.000 di *webstore*.

Berlaku : 1 bulan sejak berlangganan *newsletter*.

Budget : Perkiraan rata-rata konsumen yang berlangganan *newsletter* dan menggunakan kode voucher diskon tersebut adalah sebanyak 5 orang perbulannya. Sehingga budget yang diperlukan adalah sebesar Rp 250.000 perbulan untuk biaya promosi (diskon pelanggan *newsletter*) atau Rp 3.000.000/tahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5.2 Distribusi

Distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Saiman 2014:229). Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan. Dalam strategi ini yang perlu dipertimbangkan adalah berapa jalur atau rantai distribusi yang dilalui suatu produk akan semakin efisien dan efektif (tepat sasaran dan tepat waktu). Kelambatan dalam waktu penyaluran produk, maka kesempatan akan diambil oleh pesaing. Untuk itu

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.



harus mampu memilih strategi yang tepat dalam distribusi produk. Strategi yang tepat dalam menetapkan saluran distribusi produk memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi transaksi. Fungsi penyaluran produk yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengomunikasikan produknya kepada calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat atau produk tersebut.
2. Fungsi logistik. Fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran produk, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi produk. Fungsi ini penting agar produk yang diangkut dapat tiba tepat waktu dan tidak rusak atau tidak cepat kadaluarsa atau busuk.
3. Fungsi fasilitas. Mencakup fungsi penelitian dan pembiayaan. Penelitian produk yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah para penyalur/agen dan jumlah pelanggan lainnya, sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa para penyalur/agen memiliki uang jaminan yang cukup untuk memudahkan aliran produk melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir dengan selamat, tepat waktu, dan tepat jumlah. Strategi distribusi yang tepat akan memberi manfaat sebagai berikut:
  - a. Melayani konsumen secara cepat
  - b. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
  - c. Menghemat biaya
  - d. Menghindari para pesaing terdekat. Beberapa faktor yang memengaruhi strategi distribusi, yakni:
    - a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan akan mempengaruhi keputusan apakah perlu pendekatan distribusi langsung. Pengusaha harus mempertimbangkan jumlah dan

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.



frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasaran pasar konsumen atau pasar industri, serta ukuran pasar dan letak geografis.

- b) Karakteristik produk. Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal, lebih baik menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal peluncuran atau pembuatan, produk dapat dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat dipakai jasa perantara/agen/distributor dan sejenisnya. Produk-produk yang tidak tahan lama, sebaiknya memerlukan saluran distribusi yang pendek.
- c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Pengusaha yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik memanfaatkan saluran distribusi langsung. Sebaliknya, perusahaan mikro, kecil, menengah, lebih baik menggunakan jasa perantara.

Dua kunci dalam distribusi jasa adalah lokasi dan saluran distribusi.

#### 1. Lokasi

Lokasi, yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari, Aksa 2011:55). Pentingnya memilih lokasi perusahaan tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga lokasi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Transaksi bisnis melalui perpanjangan tangan perusahaan

### © 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.



Pentingnya lokasi bervariasi, tergantung jasa yang ditawarkan, antara lain kebutuhan pasar, tren persaingan, seberapa terlihat jasa tersebut apakah berdasarkan teknologi atau personel, apakah bisnis perlu memiliki tempat yang tepat, pengaruh teknologi, dan seberapa penting jasa tambahan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan spasial, aspek simetri, proporsi, warna, dan lainnya, dipertimbangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional yang mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.
- b. Perencanaan ruangan, mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, desain aliran sirkulasi, dan lainnya.
- c. Perlengkapan perabotan, ini memiliki fungsi diantaranya sebagai pelindung barang berharga, barang pajangan, tanda penyambut pelanggan, dan sebagai suatu yang menunjukkan status penggunanya.
- d. Tata cahaya. Hal yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah cahaya di siang hari, tingkat ketajaman penglihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, dan gembira).
- e. Warna. Warna yang tepat dapat menggerakkan perasaan dan emosi, selain itu dapat dipakai untuk keperluan meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menumbuhkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan, meningkatkan nafsu makan. Warna berkaitan dengan tata cahaya, perbedaan warna relatif/hampir sama, efek ruangan yang bersangkutan.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, seperti pemilihan bentuk fisik, pemilihan bentuk lambang atau tanda untuk maksud tertentu (penunjuk arah, keterangan, dan informasi).

2. Saluran distribusi

**© 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.



Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu *service provider*, *intermediaries*, dan *customer*. Untuk menentukan kualitas jasa yang diberikan, perusahaan dapat memilih saluran distribusi, antara lain berikut ini:

- a. *Direct sales*
- b. *Agent* atau *broker*
- c. *Agen/broker* penjual atau pembeli
- d. *Franchise* dan *contracted service deliverers*

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya bergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori tersebut, maka strategi distribusi yang akan dijalankan oleh 'Confetti by Diana Wu' adalah saluran distribusi langsung atau *direct sales*, dimana 'Confetti by Diana Wu' tidak akan menggunakan perantara, distributor, atau agen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan menggunakan *website* dan *bazaar*. Hal ini juga dilakukan agar konsumen potensial dapat melihat secara langsung kualitas produk dan juga sebagai sarana untuk menjaring konsumen baru.

- a. Mengikuti *event* bazaar.

Jadwal : Dua hari dalam sebulan yaitu di hari Sabtu dan Minggu pada akhir pekan tertentu sesuai dengan jadwal acara *bazaar* yang sedang berlangsung. *Bazaar* ini diikuti setiap bulannya.

Lokasi : pusat-pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta.

Pelaksana : Tim penjualan sebanyak 2 orang.

Budget : Rp 2.000.000 per *weekend* atau Rp 24.000.000 per tahun.

'Confetti by Diana Wu' hanya akan menggunakan jasa pengantaran paket sebagai saluran distribusi untuk mengirimkan produk ke konsumen yang bertempat tinggal jauh



dari lokasi *workshop* ‘Confetti by Diana Wu’, sementara untuk konsumen di wilayah Kelapa Gading dan Sunter dapat datang langsung ke *workshop*. Bagi konsumen diluar wilayah Kelapa Gading dan Sunter maka dapat datang langsung ke *bazaar* yang lokasinya berpindah sesuai dengan *event* dipusat perbelanjaan atau acara lainnya. Untuk info lokasi dan jadwal *bazaar* akan terus *update* dan diinformasikan lewat *website* dan *Instagram*. Dalam pengembangannya, di masa yang akan datang bisnis ‘Confetti by Diana Wu’ akan meningkatkan mutu pelayanan dengan mengantarkan langsung produk yang sudah jadi ke konsumen yang bertempat tinggal di kawasan Kelapa Gading dan Sunter.

Lokasi *workshop* ‘Confetti by Diana Wu’ berada di Kelapa Gading yang merupakan pusat perdagangan di Jakarta sehingga memungkinkan pelanggan untuk datang dan melihat sendiri produk-produk yang ditawarkan untuk mengurangi rasa kurang percaya konsumen, terlebih bila konsumen mengetahui tentang produk ‘Confetti by Diana Wu’ dari *website*. ‘Confetti by Diana Wu’ berupaya untuk mendesain *workshop* senyaman dan semenarik mungkin. ‘Confetti by Diana Wu’ mendekorasi *workshop* dengan *wallpaper* berwarna netral agar tidak terlalu berlebihan. Untuk dekorasi di *bazaar*, ‘Confetti by Diana Wu’ menggunakan properti yang berwarna terang dan netral sehingga menampilkan nuansa modern dan *chic*.

### 5.3 Promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.

#### 1. Advertising (periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:





- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahanan perkenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dan *interactive marketing*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2. Personal selling

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan interaksi secara personal dengan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk itu sendiri. Sifat *personal selling* lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Pada periklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. *Sales promotion*

*Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstration, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests*, dan *awards*.
- c. *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi tenaga penjual terbaik.

### 4. *Public relation*

*Public relation* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

*Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Program-program dari *public relation* antara lain sebagai berikut:

- a. Publikasi
- b. *Events*

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

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. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions*/pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Word of mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* masih sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun, *word of mouth* ini bukanlah strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan/kekecewaan setelah mengonsumsi suatu produk.

6. *Direct marketing*

*Direct marketing* merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, antara lain *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka strategi promosi yang akan dilakukan oleh ‘Confetti by Diana Wu’ adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth*

Promosi ini dilakukan dengan cara menyampaikan langsung kepada teman atau saudara para pegawai mengenai bisnis ‘Confetti by Diana Wu’ seperti apa saja produknya dan jasa pendukung apa yang ditawarkan.

2. Jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter*

Saat ini hampir semua kalangan baik tua maupun muda, anak-anak maupun dewasa, remaja maupun pekerja kantoran memiliki *smartphone*. Kedua ponsel

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.



canggih ini didukung dengan media komunikasi dan aplikasi-aplikasi berupa media sosial yang sedang tren seperti *Line* dan *Whatsapp*. Di kalangan orang dewasa sendiri, sebagian besar dari mereka punya setidaknya satu akun *facebook* atau *twitter*, mengingat betapa banyaknya *netizen* di dunia maya. Jejaring sosial di dunia maya ini akan dimanfaatkan oleh ‘Confetti by Diana Wu’ untuk memperluas pasar dan menjaring konsumen potensial. ‘Confetti by Diana Wu’ akan menggunakan semua lini jejaring sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Whatsapp* untuk memaksimalkan promosi. Strategi-strategi yang akan dilaksanakan yaitu :

a. Menggunakan *hashtag* *#iwearConfetti*.

Selain untuk memudahkan pencarian produk tetapi juga biasa digunakan oleh bisnis *online* sebagai sarana promosi dan untuk testimonial kepuasan pelanggan. Meskipun gratis dan mudah, tetapi memberikan keuntungan bagi penjual. Hanya dengan memposting foto dan diberi *hashtag* sesuai dengan topiknya pengguna akun media sosial lainnya dapat dengan mudah melihat foto tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan *hashtag* *#iwearConfetti* maka konsumen lain dapat dengan mudah dan leluasa memposting fotonya saat menggunakan pakaian dari ‘Confetti by Diana Wu’, kemudian hal ini dapat menarik perhatian dan minat calon konsumen lainnya karena memiliki keinginan untuk tampil sama dengan konsumen-konsumen yang sudah membeli produk dari ‘Confetti by Diana Wu’ setelah melihat posting foto-foto tersebut lewat *hashtag* *#iwearConfetti*. Strategi ini akan dilaksanakan

© 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.



langsung pada saat bulan pertama di tahun pertama. Dan dilaksanakan setiap bulannya dengan membawa tema yang berbeda.

Perencanaan tema *hashtag event* di tahun 2017 :

- Januari : Tema Tahun Baru. Gaya berpakaian elegan dan minimalis dengan warna-warna terang.
- Februari : Tema *Valentine*. Gaya berpakaian dengan nuansa warna merah dan pink yang romantis dan bergairah.
- Maret : Tema *White Day*. Gaya berpakaian dengan dominasi warna putih bersih.
- April : Tema Kartini. Gaya berpakaian modern dipadukan dengan sentuhan tradisional ala Kartini.
- Mei : Tema Liburan Musim Panas. Gaya berpakaian bernuansa *flowy* yang ringan, dengan palet warna-warna tropis yang cerah.
- Juni : Tema Lebaran. Gaya berpakaian nuansa putih, kuning dan hijau pastel. Bisa menggunakan rok panjang atau celana kulot.
- Juli : Tema *Floral*. Dengan motif floral yang cantik dan nuansa pilihan warna cerah yang membangkitkan semangat.
- Agustus : Tema Kemerdekaan. Gaya berpakaian dengan nuansa warna merah dan putih sesuai dengan bendera negara Indonesia. Bisa juga pilihan warna hijau *army*.
- September : Tema *Autumn in Paris*. Gaya berpakaian yang feminin dan romantis dengan pilihan warna kuning oranye dan coklat seperti warna musim gugur.

**© 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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Oktober : Tema *Halloween*. Gaya berpakaian yang berkesan misterius dan kelam. Pilihan warna yang cocok yaitu warna-warna gelap seperti hitam, biru dongker, ungu, dan maroon.
- November : Tema *Futuristic Japan*. Gaya berpakaian yang *edgy* dan futuristik. Modern dan sederhana. Nuansa warna putih, *silver*, dan abu-abu.
- Desember : Tema *Jolly Christmas*. Gaya berpakaian dengan nuansa warna merah, hijau, emas, dan *silver*.

b. Memberikan *giveaway* bagi 2 orang pengikut akun *Instagram* ‘Confetti by Diana Wu’

Masing-masing 1 potong produk pakaian ‘Confetti by Diana Wu’ gratis kepada 2 orang pengikut akun *Instagram* dari ‘Confetti by Diana Wu’ yang beruntung. ‘Confetti by Diana Wu’ akan memilih 5 orang yang tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

Hadiah : 1 produk dari ‘Confetti by Diana Wu’

Kriteria pemenang :

- Menjadi pengikut akun *Instagram* ‘Confetti by Diana Wu’
- Memposting ulang foto mengenai *event* pemberian voucher gratis di akun *Instagram* pribadinya dan *tag* ke akun ‘Confetti by Diana Wu’
- Memperoleh *like* terbanyak di foto tersebut

Penentuan pemenang : *Manager* akan mengecek hasil posting foto tersebut dan memilih 1 orang pengikut *Instagram* yang terbaik dinilai berdasarkan banyaknya *like* di foto tersebut.

Jadwal : Dilaksanakan setiap 3 bulan sekali.

Budget : Rp 310.000/*event*, atau Rp 1.240.000/tahun.

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 potong pakaian dari ‘Confetti by Diana Wu’ senilai Rp 300.000
- Biaya kirim ditanggung oleh ‘Confetti by Diana Wu’ dengan perkiraan rata-rata yaitu Rp 10.000

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

3. Membuat *website* dan menyebar *link* melalui jejaring sosial

Untuk memudahkan konsumen dalam melihat pilihan produk-produk, ‘Confetti by Diana Wu’ akan membuat *website* dan menyebarkan alamat *website* ke semua jejaring sosial yang dimiliki dan kepada *netizen* yang ditemui di dunia maya, semisal di komunitas wanita seperti *Female Daily*, blog-blog yang dibuat oleh *fashion blogger*, dan situs-situs umum dengan artikel yang berkaitan dengan *fashion* dan kecantikan seperti *Yahoo!*. Strategi yang akan dilaksanakan yaitu :

- a. Memperluas pasar dengan cara masuk ke *website-website* penjualan produk seperti *Shopee* dan *Carousell*.

Dua *website* ini merupakan *website* gratis yang sedang tren untuk digunakan dalam berbelanja *online*. *Shopee* juga memberikan dukungan promosi berupa gratis ongkos kirim untuk semua pembelian dan tanpa minimum pembelian.

Tata cara : membuat akun di kedua *website* tersebut seperti biasa. Setelah itu kita bebas untuk berbelanja di *website* tersebut. Dua *website* ini juga sudah memiliki aplikasinya sendiri yang mudah untuk diakses secara *mobile* di *smartphone*.

Jadwal : Mulai pelaksanaan di bulan pertama tahun pertama.

Pelaksana : Tim penjualan yang akan membuat dan mengurus akun-akun di *website* ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- b. Strategi lainnya yaitu melakukan promosi melalui *voucher* diskon di *website Groupon*. Saat ini banyak masyarakat yang senang mencari *voucher* diskon untuk meringankan biaya belanja mereka. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan juga agar ‘Confetti by Diana Wu’ dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Pelaksanaan : 2 kali dalam setahun. Di bulan-bulan yang tingkat penjualannya diprediksi agak menurun yaitu di bulan Februari dan September. Strategi ini dimulai di bulan Februari tahun pertama.

Nilai *voucher* : Rp 50.000

Persyaratan : Setiap pembelian di *webstore* senilai Rp 600.000 hanya dapat menggunakan 1 *voucher*.

Budget : Dalam satu kali pelaksanaan akan diterbitkan 10 lembar *voucher online* dengan total budget Rp 500.000 per satu kali pelaksanaan dan Rp 1.000.000 per tahun atau dua kali pelaksanaan.

Pelaksana : *Manager* yang akan mendaftarkan dan mengurus pelaksanaan strategi ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Personal selling

Agar konsumen potensial dapat memperoleh informasi langsung mengenai ‘Confetti by Diana Wu’, maka pada awal bisnis berjalan *owner* akan mengirim tenaga pemasaran untuk menyebarkan pamflet ke area sekitar lokasi *workshop* sebagai pengenalan terhadap calon konsumen yang tinggal di daerah tersebut dan menyampaikan informasi tentang ‘Confetti by Diana Wu’ seperti lokasi *workshop* dan *bazaar* yang sedang berjalan, alamat *website*, akun *Instagram*, produk, serta *benefit* yang ditawarkan.

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.





## 5. *Public relation*

Agar ‘Confetti by Diana Wu’ dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan menjaring konsumen baru, ‘Confetti by Diana Wu’ akan menjalankan strategi *public relation* berupa :

- a. Membuka *bazaar* di pusat perbelanjaan. Keterangan lebih detil sama dan dapat dilihat pada penjelasan bagian *Direct Sales*.
- b. Melakukan *endorse* sosialita dan *blogger*, mensponsori *wardrobe* untuk pemotreran majalah, maupun *shooting* acara di televisi.

Tata cara : menghubungi sosialita dan *blogger* kecantikan dan *fashion* lewat *e-mail* dan menanyakan perihal tata cara pembayaran jasa promosi mereka.

Pelaksana : *Manager*

Jadwal : Strategi ini akan dilaksanakan 3 bulan sekali yaitu pada bulan Maret, Juni, September, dan Desember dimulai dari bulan Maret di tahun pertama. Dalam setiap pelaksanaan dipilih hanya 1 orang tokoh saja.

Tokoh : Tokoh yang akan di *endorse* pada tahun pertama yaitu aktris Gisella Anastasia, *blogger* Nikita Kusuma, *blogger* Anastasia Siantar, dan aktris Chelsea Olivia

Budget : Biasanya hanya perlu memberikan sampel pakaian untuk dipromosikan. 1 tokoh *public figure* diberikan 2 potong pakaian seharga Rp 300.000/potong. Total dalam satu tahun dilakukan sebanyak 4 kali sehingga membutuhkan budget sebanyak Rp 2.400.000.

© 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.



## 6. *Direct Mail*

- Ⓒ Untuk *direct mail* sendiri ‘Confetti by Diana Wu’ akan ditujukan kepada konsumen-konsumen potensial yang ditemui di dunia maya melalui jejaring sosial.

### 5.4 People

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*. Ada empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini.

1. *Contractors, people* disini:
  - a. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
  - b. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
2. *Modifier*
  - a. Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis.
3. *Influences*
  - a. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan, tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim pembuat iklan.
4. *Isolated people*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- a. Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- b. Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*, misalnya karyawan admin.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan teori tersebut, *people* yang dimiliki oleh ‘Confetti by Diana Wu’ adalah sebagai berikut:

1. *Contractors*, yaitu para pegawai di tim penjualan yang bertugas melayani konsumen. ‘Confetti by Diana Wu’ akan selalu berupaya memastikan sumber daya manusia yang dimiliki senantiasa melakukan *quality improvement* terutama dalam kemampuan untuk melayani pelanggan.
2. *Influences*, yaitu *supervisor* yang dapat bertemu langsung dengan konsumen yang ingin melakukan pemesanan khusus. Saran dan masukan yang diberikan oleh *supervisor* akan dapat membantu konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu *supervisor* juga dapat dibantu oleh tim penjualan apabila saat itu tim penjualan tidak sedang mengikuti acara *bazaar* diluar *workshop*. Sehingga *supervisor* dan tim penjualan dapat bekerja sama melayani pelanggan yang datang ke *workshop*.
3. *Isolated people*, yaitu karyawan bagian produksi. Namun, meskipun mereka tidak bertemu dengan pelanggan, mereka tetap dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli dengan menciptakan desain produk yang menarik.

### 5.5 Physical Evidence

*Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua *physical evidence* adalah sebagai berikut.

1. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya.



2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

Berdasarkan teori tersebut, *physical evidence* yang dibuat oleh ‘Confetti by Diana Wu’ antara lain sebagai berikut:

1. *Essential evidence* yang dibuat oleh ‘Confetti by Diana Wu’ mencakup desain keseluruhan, termasuk *flooring*, *wallpaper*, denah *workshop*, denah *bazaar* dan bagian produksi.
2. *Peripheral evidence* yang terdapat di *workshop* ‘Confetti by Diana Wu’ berupa *guest room* yang juga berfungsi sebagai ruang konsultasi desain dan juga sebagai ruangan untuk melayani pelanggan yang melakukan kustomisasi desain, serta *pantry*.

## 5.6 Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ratnasari, Aksa 2011:42). Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat empat pilihan yang dapat dipilih marketer, yaitu sebagai berikut.

1. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.



2. *Increased divergence* dan *increased complexity*, berarti cenderung lebih ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.
3. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.

Berdasarkan teori tersebut, ‘Confetti by Diana Wu’ cenderung mengarah pada *increased complexity* karena menambah pelayanan berupa *customize product* yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

### 5.7 Ramalan Penjualan

**Tabel 5.1**  
**Ramalan Penjualan**  
**‘Confetti by Diana Wu’ Tahun 2017 (per potong)**

Tahun	2017	
Bulan	RTW	PL
Januari	45	1
Februari	95	1
Maret	165	2
April	195	3
Mei	222	4
Juni	227	5
Juli	235	6
Agustus	238	6
September	240	7
Oktober	242	8
November	246	8
Desember	250	9
<b>Total</b>	<b>2.400</b>	<b>60</b>

Sumber: olahan sendiri

**Tabel 5.2**  
**Ramalan Penjualan**  
**‘Confetti by Diana Wu’ Tahun 2017-2021 (per potong)**

Kenaikan 10% per tahun		
Tahun	RTW	PL
2017	2.400	60
2018	2.640	66
2019	2.904	72
2020	3.194	79
2021	3.513	87

Sumber: olahan sendiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Berdasarkan tabel ramalan penjualan tersebut, RTW adalah *ready to wear* yaitu produk siap pakai atau *non-custom* dari ‘Confetti by Diana Wu’. Sedangkan PL adalah produk *premium line* yaitu produk kustomisasi gaun dari ‘Confetti by Diana Wu’. Total RTW ditahun 2017 yaitu sebanyak 2.400 potong per tahun, sesuai dengan target dari ‘Confetti by Diana Wu’ untuk mengambil bagian sebesar 50% dari rata-rata penjualan pesaing per tahunnya. Sedangkan total PL ditahun 2017 sebesar 60 potong pakaian kustom, sesuai dengan target dari ‘Confetti by Diana Wu’ untuk mengambil bagian pasar sebesar 50% dari rata-rata penjualan pesaing per tahunnya. Setiap tahunnya ramalan penjualan meningkat sebesar 10%.

**Tabel 5.3**  
**Ramalan Anggaran Penjualan**  
**‘Confetti by Diana Wu’ Tahun 2017**  
**(Dalam Rupiah)**

<b>Kenaikan 5% per tahun</b>			
<b>2017</b>	<b>RTW (300.000)</b>	<b>PL (600.000)</b>	<b>Total</b>
Januari	13.500.000	600.000	14.100.000
Februari	28.500.000	600.000	29.100.000
Maret	49.500.000	1.200.000	50.700.000
April	58.500.000	1.800.000	60.300.000
Mei	66.600.000	2.400.000	69.000.000
Juni	68.100.000	3.000.000	71.100.000
Juli	70.500.000	3.600.000	74.100.000
Agustus	71.400.000	3.600.000	75.000.000
September	72.000.000	4.200.000	76.200.000
Oktober	72.600.000	4.800.000	77.400.000
November	73.800.000	4.800.000	78.600.000
Desember	75.000.000	5.400.000	80.400.000
<b>Total</b>	<b>720.000.000</b>	<b>36.000.000</b>	<b>756.000.000</b>

Sumber: olahan sendiri

Berdasarkan tabel ramalan anggaran penjualan tersebut, dapat dicermati ramalan anggaran per bulan di tahun 2017 untuk produk *ready to wear* dan *premium line* yaitu kustomisasi gaun. Ramalan anggaran penjualan per bulan untuk produk *ready to wear*

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.



didapatkan dari ramalan penjualan per bulan produk *ready to wear* yang dapat dilihat pada **Tabel 5.2**, berapa potong pakaian yang dijual kemudian dikalikan dengan harga produk. Harga produk *ready to wear* dari ‘Confetti by Diana Wu’ adalah Rp 300.000,00.

Sedangkan untuk ramalan anggaran penjualan per bulan dari produk *premium line* kustomisasi gaun didapatkan dari ramalan penjualan per bulan produk *premium line* yang dapat dilihat pada **Tabel 5.2**, berapa banyak pakaian yang terjual dan dikalikan dengan harga produk yaitu sebesar Rp 600.000,00.

**Tabel 5.4**  
**Ramalan Anggaran Penjualan**  
**‘Confetti by Diana Wu’ Tahun 2017-2021**  
**(Dalam Rupiah)**

<b>Kenaikan 5% per tahun</b>			
<b>Tahun</b>	<b>RTW (300.000)</b>	<b>PL (600.000)</b>	<b>Total</b>
2017	720.000.000	36.000.000	<b>756.000.000</b>
2018	792.000.000	39.600.000	<b>831.600.000</b>
2019	871.200.000	43.560.000	<b>914.760.000</b>
2020	958.320.000	47.916.000	<b>1.006.236.000</b>
2021	1.054.152.000	52.707.600	<b>1.106.859.600</b>
<b>Total</b>	<b>4.395.672.000</b>	<b>219.783.600</b>	<b>4.615.455.600</b>

*Sumber: olahan sendiri*

Tabel diatas merupakan ramalan anggaran penjualan produk ‘Confetti by Diana Wu’ selama lima tahun dengan penjualan di tahun 2017 sebagai tahun dasar. Penghitungan ramalan anggaran penjualan menggunakan metode indeks musim agar dapat melihat secara lebih jelas pengaruh tren terhadap penjualan setiap bulannya. Target anggaran penjualan ditentukan berdasarkan rata-rata penjualan pesaing yang sudah ada, kemudian ‘Confetti by Diana Wu’ mengambil sekitar 50% dari besarnya anggaran penjualan pesaing setiap tahunnya. ‘Confetti by Diana Wu’ memasang harga jual rata-rata sebesar Rp 300.000,00 per potong untuk produk *ready to wear* dan harga



jual rata-rata sebesar Rp 600.000,00 per potong untuk produk *premium line* yang dikustomisasi. Harga ini bisa lebih mahal atau lebih murah sesuai pesanan, jenis bahan, kerumitan, serta aksesoris yang dipakai. Untuk tahun-tahun selanjutnya, anggaran penjualan ditargetkan meningkat setiap tahunnya sebesar 5%.

## 5.8 Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh ‘Confetti by Diana Wu’ adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi harian terutama tenaga pemasaran

*Briefing* akan dilakukan setiap pagi sebelum *workshop* dibuka mengenai rencana produksi dan pemasaran yang akan dilakukan pada hari itu dan memberikan arahan kepada para pegawai bagaimana menjalankan rencana pemasaran tersebut. Kemudian evaluasi akan dilakukan pada sore hari, melaporkan semua aktivitas dan kejadian pada hari itu, bagaimana respon konsumen, dan banyaknya konsumen potensial yang didapat.

2. *Feedback* dari konsumen

Menanyakan langsung kepada konsumen mengenai kesan mereka terhadap produk ‘Confetti by Diana Wu’, korelasi harga dengan kualitas yang ditawarkan, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan, dan saran bagi ‘Confetti by Diana Wu’ untuk pengembangan di masa yang akan datang. Melalui *feedback* ‘Confetti by Diana Wu’ juga dapat mengetahui dari banyaknya *benefit* yang ditawarkan, yang mana yang dianggap paling bermanfaat bagi pelanggan.

3. Memantau tren peningkatan penjualan produk bisnis ‘Confetti by Diana Wu’

Hal ini dilakukan untuk memantau secara statistik tingkat penjualan harian, apakah terjadi peningkatan, karena dalam kegiatan pemasaran, tidak cukup





hanya dengan mengumpulkan konsumen potensial. Semua tenaga pemasaran, termasuk *owner* harus memastikan bahwa orang-orang yang diperkenalkan kepada produk ini akan menjadi konsumen potensial, dan para konsumen potensial ini akan membeli setidaknya-tidaknya satu produk ‘Confetti by Diana Wu’. Dengan melihat tren penjualan, *owner* dan tenaga pemasaran tahu tingkat kemampuan penjualan harian dan lebih mudah dalam menentukan target penjualan per hari serta dapat menentukan strategi apa yang efektif untuk digunakan guna meningkatkan penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

4. Memasang *widget counter*

Untuk mengetahui jumlah pengunjung website setiap hari, ‘Confetti by Diana Wu’ akan memasang *widget counter* di *website*. Sehingga akan memudahkan dalam menyasar konsumen potensial. Dengan mengetahui pengunjung website baik dari dalam maupun luar negeri, ‘Confetti by Diana Wu’ dapat berpeluang untuk memperluas cakupan pasar.

5. Pengendalian produk

Untuk memastikan produk yang dihasilkan berkualitas baik, ‘Confetti by Diana Wu’ melalui *supervisor* akan selalu melakukan pengecekan sebelum bahan-bahan baku digunakan untuk membuat produk. Selain itu, ‘Confetti by Diana Wu’ juga akan memastikan bahan baku selalu datang tepat waktu agar produk juga dapat selesai tepat waktu dengan cara sebisa mungkin datang langsung ke *supplier* untuk meminimalisir keterlambatan dan bahan baku yang cacat.

Setelah produk sudah jadi, produk akan diperiksa sekali lagi oleh *supervisor* untuk memastikan jahitan rapi, bersih, dan sesuai dengan desain sebelum dikirim ke konsumen atau dibawa ke *bazaar*.

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.



### 5.9 Segmenting, Targeting, Positioning

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan pelang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*) (Kotler, Keller 2009:59). Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu. Berikut adalah segmentasi pasar dari ‘Confetti by Diana Wu’.

**Tabel 5.5**  
**Segmentasi Pasar ‘Confetti by Diana Wu’**

No.	Segmentasi Pasar	Keterangan
<b>Segmentasi Geografis</b>		
1	Provinsi	DKI Jakarta
2	Kotamadya	Jakarta Utara
3	Kecamatan	Kelapa Gading
4	Kelurahan	Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading Timur, Pegangsaan Dua
<b>Segmentasi Demografis</b>		
1	Usia	19-35 tahun
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Pekerjaan	Mahasiswa, pekerja, wirausaha
4	Pendidikan	SMA dan sarjana
5	Generasi	Generasi yang lahir pada tahun 1980-an ke atas
6	Kelas Sosial	Kalangan menengah dan menengah ke atas
7	Tahap Kehidupan	Dewasa muda
<b>Segmentasi Perilaku</b>		
1	Kejadian	Arisan, pesta, presentasi dan meeting, bekerja, kuliah, rekreasi

Sumber: olahan sendiri

© Hak Cipta Milik IBIKK (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.



Setelah mampu mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki (Kotler, Keller 2009:59). Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditentukan tersebut, ‘Confetti by Diana Wu’ menetapkan target pasar yang utama adalah perempuan yang berusia 19-35 tahun, kalangan menengah dan menengah ke atas di area Jabodetabek.

Setelah memutuskan segmen dan target pasar yang hendak dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler, Keller 2009:63). Seperti yang dinyatakan seorang ahli positioning, positioning adalah “bagaimana cara Anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda –mengapa parabelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merk Anda”. Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk dari merk pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

*Positioning* yang dibuat oleh ‘Confetti by Diana Wu’ didasarkan pada *tagline* ‘High Quality Design for a Classy Lady’. Maksud *tagline* ini adalah untuk

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.

memperjelas posisi produk ‘Confetti by Diana Wu’ sebagai produk premium, bahwa ‘Confetti by Diana Wu’ mampu menyediakan produk yang dapat membantu *end user* yaitu perempuan yang berusia 19-35 tahun untuk tampil seperti layaknya wanita modern yang berkelas, klasik dan elegan. Tentunya hal ini dapat terwujud dengan didukung oleh produk yang memiliki desain dan kualitas produk yang berkelas. Karena kualitas dan desain produk yang berkelas memiliki perbedaan yang dapat terlihat dengan jelas jika dibandingkan dengan kualitas dan desain produk yang umum. Meskipun banyak yang mengikuti dan mencontoh desain produk yang berkelas, namun tetap akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produsen yang menciptakan desain dan tren tersebut. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari segi orisinalitas ide dan kreativitas produsen pertama yang telah dituangkan dalam menghasilkan produk tersebut. Kualitas material dan kualitas produksi, serta kegiatan kontrol kualitas produk juga menjadi faktor-faktor yang membuat perbedaan pada hasil produk jadinya.



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.