



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rencana pemasaran merupakan suatu alat bagi Eclips Family Karaoke untuk memperkenalkan serta menarik calon konsumen.

Hisrich, Peters, dan Sheperd (2010:234), menyatakan bahwa rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari berbagai tujuan, strategi, dan aktivitas pemasaran untuk diikuti dalam rencana bisnis.

Penentuan tujuan, strategi, dan aktivitas yang direncanakan dengan tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Produk

Eclips Family Karoke merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang hiburan yang menyediakan fasilitas jasa penyewaan ruangan bagi konsumen untuk menyalurkan kegemarannya akan kegiatan karaoke. Segmentasi pasar yang dibidik adalah konsumen yang benar-benar datang ke tempat karaoke dengan tujuan semata-mata menyalurkan hobi bernyanyinya, ditujukan bagi semua tingkatan umur baik anak kecil, remaja, maupun orang dewasa.

Eclips Family Karaoke merupakan tempat hiburan yang melayani para pengunjungnya dengan fasilitas yang sangat lengkap dan peralatan serta perabotan yang terbaik agar dapat membuat para pengunjung merasa nyaman dan

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



betah. Semua fasilitas yang ada dapat memanjakan para pengunjung yang datang.

Ⓒ Misalnya, layar televisi yang sebesar 42 inch dan pemilihan lagu dengan teknologi touch. Selain itu, juga disediakan makanan serta minuman beraneka ragam yang dibuat oleh koki handal untuk lebih memuaskan keinginan para pengunjungnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2008:346), yaitu :

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

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

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. Penetapan harga dengan nilai yang baik.
Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar
- b. Penetapan harga dengan nilai tambah.
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya 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.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2008:353) :

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

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

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2008:354) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:



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

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008:355), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Pertimbangan organisasi.

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena Eclips Family Karaoke adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

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

a. Pasar dan permintaan.

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

b. Strategi dan harga pesaing.

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

c. Faktor lingkungan.

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

© 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.



Eclips Family Karaoke dalam penetapan harganya menggunakan penetapan

harga berdasarkan persaingan dengan menetapkan harga di bawah para pesaingnya.

Karena merupakan bisnis baru yang belum dikenal oleh masyarakat, apabila ingin dapat diterima oleh masyarakat, Eclips Family Karaoke harus dapat menetapkan harga di bawah harga para pesaing terdekatnya, sehingga diharapkan dapat menarik minat dari para konsumen.

Tabel 5.1
Perbandingan Harga Eclips Family Karaoke dengan Para Pesaingnya

Nama Tempat	Harga
Inul Vista	Rp.60.000,- / jam
Nav	Rp.45.000,- / jam
Happy Puppy	Rp.60.000,- / jam
Total harga rata-rata pesaing	Rp.55.000,- / jam
Eclips Family Karaoke	Rp.35.000,- / jam

Sumber: Eclips Family Karaoke

Tabel 5.1 merupakan tabel kompetitif antara Eclips Family Karaoke dan para pesaing terdekatnya. Harga per jam yang dicantumkan pada tabel tersebut merupakan harga yang ditetapkan dari penyewaan ruangan ukuran small per jamnya. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Eclips Family Karaoke menetapkan harga dibawah harga rata-rata ketiga pesaingnya mengingat bahwa Eclips Family Karaoke merupakan pendatang baru dan dengan harga tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dengan kualitas yang hampir sama dengan para pesaingnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tabel 5.2
Eclips Family Karaoke
Harga Penyewaan Ruang

Ukuran	Harga Week end	Harga Week days
Small	Rp.35.000,- / jam	Rp.40.000,- / jam
Medium	Rp.45.000,- / jam	Rp.50.000,- / jam
Large	Rp.55.000,- / jam	Rp.60.000,- / jam

Sumber: Eclips Family Karaoke

Pada table 5.2 dapat dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Elips Family Karaoke sebesar Rp. 35.000,- untuk ruangan ukuran small, Rp. 45.000,- untuk ruangan ukuran medium, dan Rp. 55.000,- untuk ruangan dengan ukuran large. Penetapan harga tersebut dirasa sudah sangat terjangkau apabila dibandingkan dengan para pesaing terdekat.

C. Saluran Distribusi

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:128) menyatakan bahwa distribusi di dalam konteks jasa menyangkut respon terhadap pertanyaan apa, bagaimana, kapan, dan di mana jasa didistribusikan.

menurut Kotler dan Keller (2009:113), ada beberapa tingkat-tingkat saluran distribusi, yaitu: Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu:

1. Zero Level Channel .

Zero level channel disebut juga direct marketing terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

2. One Level Channel.

One level channel memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



3. Two Level Channel.

Two level channel memiliki dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer.

4. Three Level Channel.

Three level channel memiliki tiga perantara penjualan, pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, Eclips Family Karaoke termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Budi Djatmiko (2012:58), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Budi Djatmiko (2012:59), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis.



2. Penjualan perseorangan (*personal selling*).
- Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*publicity*).
- Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- Menjual atau memasarkan produk dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Eclips Family Karaoke dalam proses promosinya menggunakan strategi advertising dan sales promotion, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).
 - a. Brosur.

Pembagian brosur dibagikan ke daerah yang dekat dengan perkantoran., sekolah, kampus daerah Jakarta Utara. Dengan adanya pembagian brosur ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan Eclips Family Karaoke dan merasa tertarik untuk berkunjung.

Tabel 5.3
Eclips Family Karaoke
Harga cetak brosur

	Jumlah (lembar)	Harga	Total Harga	Keterangan
Brosur	10.000	Rp 300,00	Rp 3.000.000,00	Art paper 120 gram Ukuran A5 (15x21cm) Full Colour

Sumber : Enterpro

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



b. Iklan.

Memasang iklan di majalah-majalah kawasan terutama di daerah Pluit dan sekitarnya.

c. Jejaring Sosial.

Pada langkah ini, Eclips Family Karaoke akan melakukan pemasangan iklan pada facebook, twitter, kaskus, dan iklan gratis lainnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah member dari situs diatas.

d. Internet.

Internet merupakan cara yang mudah dan cepat untuk mendapatkan akses terhadap konsumen. Eclips Family Karaoke membuat website untuk mempromosikan produk dan jasa. (tabel 5.4).

Tabel 5.4
Eclips Family Karaoke
Harga Jasa Pembuatan Website

Harga		Fasilitas
Pembuatan web paket toko online	3.000.000,00	1. Website dengan domain .com, .net, atau .org. (bisa juga negosiasi nama domain sesuai keinginan).
Biaya maintenance per tahun	400.000,00	2. Desain website <i>custom</i> sesuai keinginan, dilengkapi galeri produk.
		3. <i>Thesis Theme</i> .
		4. Optimasi SEO on page.
		5. Terdaftar di listing Google Webmaster <i>Tools</i> .
		6. Hosting dengan kapasitas 200Mb, bandwidth 20Gb.
		7. Dukungan penuh.
		8. Gratis paket periklanan

Sumber : <http://www.desainkreatif.com>

2. Promosi penjualan.

a. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan dilakukan dengan memberikan voucher diskon sebesar 5% kepada seluruh pengunjung. Diskon ini diberikan dari total harga yang harus dibayar pengunjung.

- b. Memberikan member card kepada pengunjung yang dapat diperoleh dengan cara menggunakan jasa pelayanan Eclips Family Karaoke hingga mencapai Rp 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah). Member card ini digunakan untuk mendapatkan tambahan diskon sebesar 10% per transaksi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Penjualan

Tabel 5.5
Proyeksi Penjualan dari Penyewaan Ruang
Tahun 2014
(dalam Rupiah)

		Jumlah Ruang	Jam Pakai	Harga per jam	Hari Kerja	Pendapatan per bulan	Pendapatan Per Tahun
Week day	Small	8	5	35.000	22	30.800.000	369.600.000
	Medium	10	5	45.000	22	49.500.000	594.000.000
	Large	7	5	55.000	22	42.350.000	508.200.000
						1.306.800.000	
Week end	Small	8	6	40.000	8	15.360.000	184.320.000
	Medium	10	6	50.000	8	24.000.000	288.000.000
	Large	7	6	60.000	8	20.160.000	241.920.000
						714.240.000	
Pendapatan Bulanan Penyewaan Ruang Karaoke						182.170.000	
Total Pendapatan Penyewaan Ruang Karaoke						2.186.040.000	

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.6
Proyeksi Penjualan Makanan dan Minuman
Tahun 2014
(dalam Rupiah)

Pendapatan Makanan dan Minuman	Hari Kerja	Asumsi Pendapatan	1 tahun	Pendapatan Per bulan	Pendapatan per tahun
Weekday	22	600.000	12 bulan	13.200.000	158.400.000
Weekend	8	1.200.000	12 bulan	9.600.000	115.200.000
Total				22.800.000	273.600.000

Sumber: Lampiran 3

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.7
Total Ramalan Penjualan
Tahun 2014 - 2018
(dalam Rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2014	2.459.640.000
2015	2.691.924.000
2016	2.946.752.400
2017	3.226.345.440
2018	3.533.143.674

Sumber:Lampiran 1

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Asumsi:

1. Setiap tahunnya diestimasi terjadi peningkatan sebesar 10% dari tahun sebelumnya.
2. Peningkatan pendapatan dari penjualan makanan dan minuman sebesar 5% dari tahun sebelumnya.
3. Karena merupakan bisnis di bidang jasa hiburan karaoke, sehingga diperkirakan jumlah pengunjung setiap bulan konstan atau stabil.
4. Pendapatan yang dicantumkan diatas berupa pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya-biaya yang harus dibayar per bulannya.

F Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak sesuai tersebut menjadi normal kembali sesuai dengan standar yang berlaku.

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. Observasi dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen.
2. Selalu memperbaharui isi website dengan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat.
3. Meminta feedback dari konsumen untuk me-review apakah pelayanan dari perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Review pun dilakukan untuk memperbaiki atau memperbaharui metode yang kurang tepat.
4. Evaluasi karyawan untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. People

Booms dan Bitner (2003) mendefinisikan *people* sebagai orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa yang ditawarkan perusahaan jasa tersebut. Salah satunya adalah kemampuan *people* dalam menyampaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atas keberhasilan penyampaian jasa yang dimaksud dan dituju oleh perusahaan kepada konsumen demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan *people* dalam hal ini adalah karyawan, yang merupakan hal dan peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan jasa dalam berkomunikasi serta menyampaikan layanan kepada pelanggan, karena menurut

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.



Lovelock & Wirtz (2005), kontribusi karyawan dalam suatu perusahaan jasa

merupakan mediasi penyaluran jasa yang menjadi elemen paling Nampak dari suatu layanan jasa yang membantu kelangsungan serta suksesnya suatu perusahaan.

Mempekerjakan Karyawan yang tepat, mengidentifikasi calon yang terbaik, dan karyawan yang dapat melakukan pelayanan secara baik, cepat, ramah, teliti, professional, dan akurat merupakan strategi-strategi yang dilakukan Eclips Family Karaoke dalam memilih dan mempekerjakan karyawan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemilihan karyawan yang memiliki skill sesuai kemampuan dan bidangnya, hingga kemampuan karyawan dalam bersikap menjadi perhatian utama dalam mempertahankan citra dan kesetiaan pelanggan. Jumlah karyawan Eclips Family Karaoke nantinya akan berjumlah 24 orang. Satu orang sebagai manager, satu orang sebagai floor manager, tiga orang sebagai kasir, lima belas orang sebagai waitress, dua orang sebagai teknisi, dan dua orang sebagai koki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H. Process

Menurut Lovelock (2005) ”*process* adalah segala prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang dilalui pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai serta pengalaman jasa pelanggan.” Dalam varian *process* pelanggan merupakan pusat dari suatu aktifitas operasional perusahaan jasa. Karena itu sepatutnya berjalan dengan baik, Karena jika varian process tersebut tidak berjalan dengan baik, bukan tidak mungkin akan menghambat perusahaan jasa tersebut untuk memberikan pelayanan secara maksimal, sehingga hasil yang timbul bisa menjadi buruk dan tidak memuaskan bagi pelanggan.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Proses jasa yang diberikan adalah proses jasa secara menyeluruh dari pengunjung datang sampai pulang. Pengunjung dapat langsung masuk ke dalam ruangan kosong yang tersedia setelah selesai melakukan reservasi di kasir. Apabila ruangan penuh, pengunjung dipersilahkan menunggu di ruang tunggu atau dapat langsung pulang apabila pengunjung tersebut tidak mau menunggu. Setelah selesai menggunakan ruangan, pengunjung dapat langsung menuju kasir dan melakukan pembayaran berdasarkan jumlah total jam beserta makanan atau minuman yang mereka pesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

I. Physical Evidence

Eclips Family Karaoke didirikan dengan menggunakan konsep interior yang unik dan nyaman agar membuat para pengunjungnya betah berada disana. Setiap ruangan mempunyai konsep yang berbeda agar pengunjung tidak merasa bosan dengan konsep yang monoton. Tentunya masing-masing ruangan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas hiburan yang lengkap dan canggih.

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.