



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN



Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi undang-undang. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin IBI BKG.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perencanaan pemasaran sangat diperlukan oleh seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dikarenakan dengan adanya perencanaan pemasaran, maka dapat dijadikan sebagai alat pengendali berjalannya suatu proses pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menuntun pengusaha agar usahanya dapat tetap berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan untuk mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran terdiri dari harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

#### A. Harga

Harga menurut Fuad, dkk (2006:129) adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

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



Penetapan harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena dalam hal penetapan harga, menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan dari penjualan produknya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan menurun, sedangkan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Berikut adalah beberapa pendekatan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Di bawah ini adalah dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

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

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

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi, dan penjualan produk beserta

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.



tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Berawal dari perusahaan mendesain sesuatu yang merupakan produk yang bagus, lalu menjumlahkan biaya untuk memproduksi produk tersebut, selanjutnya melakukan penetapan harga yang dapat menutupi biaya produksi ditambah dengan tingkat laba yang diinginkan, dan yang terakhir bagian pemasaran harus meyakinkan pembeli bahwa nilai pada produk tersebut sesuai dengan pengorbanan pembeli. Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost-plus pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya plus dapat berarti menambahkan suatu *markup* standar pada biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga dengan *markup*, berikut adalah rumus dalam perhitungan :

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

$$\text{Harga Markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

- b. Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (*target profit pricing*)

Menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

**© 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.



### 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

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

#### a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta *positioning*-nya secara cermat, kemudian strategi bauran pemasaran, termasuk harga akan mengikuti. Secara umum, tujuan dari penetapan harga dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai oleh butik *By Herself* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk menaikkan penjualan pada tahun berikutnya.

#### b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, harga ditetapkan oleh manajer divisi atau lini produk. Dikarenakan butik *By Herself* merupakan perusahaan kecil, maka harga ditetapkan oleh pemilik.

### © 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.



Selanjutnya adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga. Faktor eksternal ini mencakup pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan. Berikut akan dijelaskan satu per satu faktor eksternal.

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 layanan terhadap keuntungan memilikinya. Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

b. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga 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. Strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya.

c. Faktor lingkungan

Perusahaan harus mempertimbangkan pula sejumlah faktor lain pada lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat memiliki dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor ekonomi seperti resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan juga biaya memproduksi suatu produk. Pemerintah juga merupakan

**© 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.



pengaruh eksternal penting lainnya. Kemudian, perhatian sosial juga perlu diperhatikan.

**Tabel 5.1**  
**Harga Produk Butik *By Herself***

Jenis Produk	Harga (Rp)
<i>Shirts</i>	
Kemeja lengan panjang ( <i>long sleeve shirt</i> )	209.000
Kemeja lengan pendek ( <i>short sleeve shirt</i> )	199.000
Kemeja tanpa lengan ( <i>sleeveless shirt</i> )	199.000
<i>Tank top</i>	179.000
<i>Crop tee</i>	179.000
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	
Celana pendek	199.000
<i>Maxi skirt</i>	229.000
<i>Mini Skirt</i>	199.000
<i>Dresses</i>	
<i>Skater dress</i>	289.000
<i>Bodycon dress</i>	289.000
<i>Maxi dress</i>	319.000

Sumber : Butik *By Herself*, 2013

Penetapan harga yang digunakan oleh butik *By Herself* adalah penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*). Perhitungan biaya dalam memproduksi produk-produk butik *By Herself* menjadi pertimbangan dalam penetapan harga sehingga harga yang akan ditetapkan dapat menutupi biaya produksi dengan tingkat laba yang diharapkan. Tabel 5.1 merupakan harga produk yang ditetapkan oleh butik *By Herself* pada tahun 2014.

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. Distribusi

Saluran distribusi menurut Fuad, dkk (2006:129) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:106), saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Untuk menentukan panjang saluran, maka akan digunakan jumlah tingkatan perantara. Distribusi menurut David (2010:201), mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir dan ritel.

Berdasarkan Gambar 5.1 di bawah ini, dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan. Berikut adalah penjelasannya :

### 1. Tingkat 0

Biasa disebut juga sebagai *zero-level channel* atau saluran pemasaran langsung.

Pada saluran ini hanya terdiri dari produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.

### 2. Tingkat 1

Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, yaitu pengecer.

### 3. Tingkat 2

Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, biasanya pedagang grosir dan pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

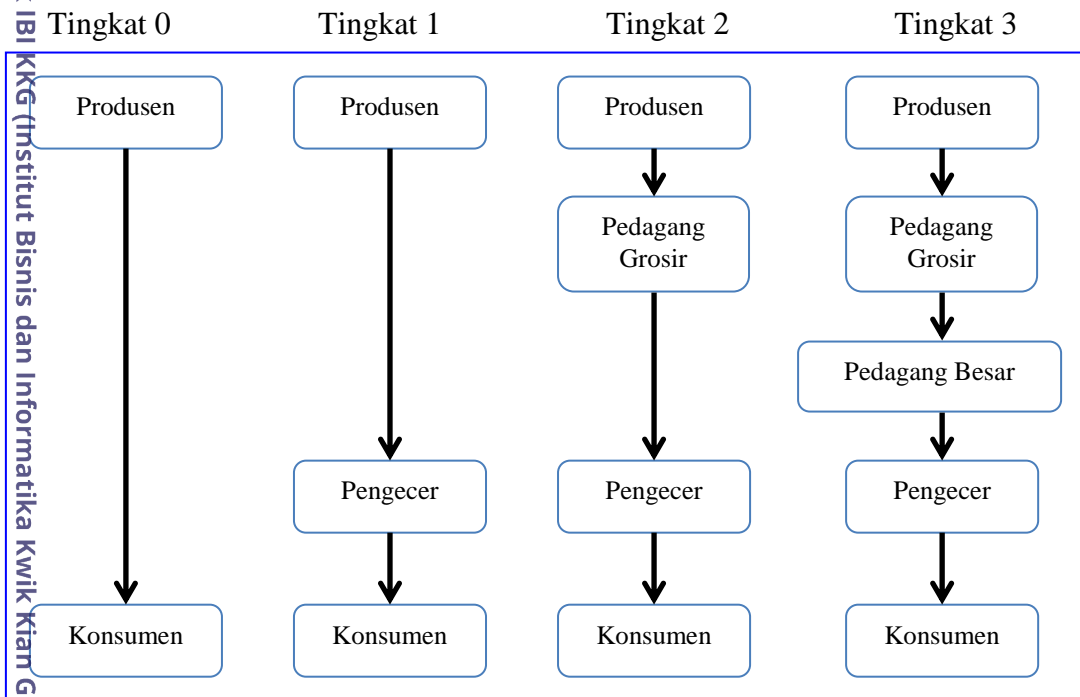
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



#### 4. Tingkat 3

Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer.

**Gambar 5.1**  
**Saluran Distribusi**



Sumber : Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran, 2009:113

Jika dilihat berdasarkan Gambar 5.1, saluran distribusi, maka butik *By Herself* dapat digolongkan ke dalam saluran tingkat nol atau *zero-level channel*. Hal ini dikarenakan butik *By Herself* sebagai produsen di mana menjual secara langsung kepada pengguna akhir, yaitu konsumen. Dalam proses distribusi, butik *By Herself* tidak mendistribusikan barangnya kepada pedagang grosir, pedagang besar, maupun pengecer.

#### C. Promosi

Promosi menurut Fuad, dkk (2006:130) adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Rencana promosi penjualan yang akan dilakukan oleh butik *By Herself* adalah sebagai berikut :

#### 1. Jejaring Sosial

Butik *By Herself* akan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial yang berkembang saat ini. Jejaring sosial yang akan digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *blog*. Dengan adanya jejaring sosial, maka butik *By Herself* dapat memasang iklan, memperkenalkan merek, dan menampilkan koleksi dari butik *By Herself* tanpa harus mengeluarkan biaya, serta dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

#### 2. Brosur

Brosur berguna untuk memperkenalkan *brand* dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai promosi yang sedang dilakukan. Di dalam brosur juga dicantumkan alamat butik dan *contact person* serta jejaring sosial di mana calon pembeli dapat melihat koleksi dari butik *By Herself*. Butik *By Herself* akan menggunakan brosur sebagai alat untuk melakukan promosi, yang akan di sebar di beberapa kampus dan pusat perbelanjaan yang berada di Jakarta.



Gambar 5.2  
Brosur Butik *By Herself*



Sumber : Butik *By Herself*, 2013

© 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.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong penjualan dan untuk jangka pendek.

Promosi penjualan yang akan dilakukan oleh butik *By Herself* adalah memberikan *discount* kepada pembeli pada saat hari ulang tahun pembeli sebesar 10% maupun mengadakan *sale* pada *event-event* tertentu, seperti Jakarta Fashion Week.

### 4. Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang paling efektif.

Kepuasan konsumen setelah berbelanja di butik *By Herself* akan membantu promosi dari mulut ke mulut.

### 5. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi untuk memperkenalkan merek kepada orang lain dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai butik *By Herself* karena akan

dicantumkan nomor telepon, alamat butik, serta jejaring sosial yang dapat dikunjungi.

**Gambar 5.3**  
**Tampak Depan Kartu Nama Butik *By Herself***



Sumber : Butik *By Herself*, 2013

**Gambar 5.4**  
**Tampak Belakang Kartu Nama Butik *By Herself***



Sumber : Butik *By Herself*, 2013

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.



## 6. Iklan di Media Cetak

Butik *By Herself* akan memasang iklan di majalah-majalah yang diperuntukan untuk anak muda khususnya perempuan seperti Looks, Go Girl, dan Nylon. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan merek dan memberikan informasi kepada para pembaca mengenai promosi serta koleksi dari butik *By Herself*.

**Gambar 5.5**  
**Iklan di Majalah**



Sumber : Butik *By Herself*, 2013

## D. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:125) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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





**Tabel 5.2**  
**Ramalan Penjualan Butik By Herself Tahun 2014-2018**  
**(Dalam Unit)**

Keterangan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari					
Shirts	-	136	150	165	182
Skirts & Shorts	-	109	120	132	145
Dress	-	164	180	198	218
Febuari					
Shirts	125	143	158	173	191
Skirts & Shorts	100	115	126	139	153
Dress	150	172	189	208	229
Maret					
Shirts	125	136	150	165	181
Skirts & Shorts	100	109	120	132	145
Dress	150	163	180	198	217
April					
Shirts	119	129	142	156	172
Skirts & Shorts	95	103	114	125	138
Dress	143	155	171	188	207
Mei					
Shirts	125	136	149	156	181
Skirts & Shorts	100	109	119	125	145
Dress	150	163	179	188	217
Juni					
Shirts	131	143	157	172	190
Skirts & Shorts	105	114	125	138	152
Dress	157	171	188	207	228

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



Keterangan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Juli					
<i>Shirts</i>	137	150	165	181	199
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	110	120	132	145	159
<i>Dress</i>	165	180	198	217	239
Agustus					
<i>Shirts</i>	131	142	156	275	303
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	104	114	125	138	151
<i>Dress</i>	157	171	188	206	227
September					
<i>Shirts</i>	124	135	149	163	180
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	99	108	119	131	144
<i>Dress</i>	149	162	178	196	216
Oktober					
<i>Shirts</i>	130	142	156	172	189
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	104	113	125	137	151
<i>Dress</i>	156	170	187	206	227
November					
<i>Shirts</i>	137	149	164	180	198
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	109	119	131	144	159
<i>Dress</i>	164	179	197	216	238
Desember					
<i>Shirts</i>	144	156	172	189	208
<i>Skirts &amp; Shorts</i>	115	125	138	151	167
<i>Dress</i>	172	188	206	227	250

Sumber : *Butik By Herself*, 2013

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.



Pada Tabel 5.2, dapat dilihat ramalan penjualan butik *By Herself* dalam unit dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Penjualan butik *By Herself* mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya dimulai dari tahun 2015 untuk setiap kategori produk (*shirts, skirts & shorts*, dan *dress*). Hal ini dikarenakan merek butik *By Herself* mulai dikenal masyarakat secara luas. Untuk setiap bulan terdapat kenaikan dan penurunan penjualan sebesar 5% dikarenakan hari besar atau hari libur dan juga berdasarkan *event* di dunia *fashion* yang diadakan di Jakarta.

## E. Pengendalian Pemasaran

Kendali pemasaran (*marketing control*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:68) adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Butik *By Herself* merupakan perusahaan yang dimiliki dan diawasi oleh pemilik sendiri. Dalam menjalankan kegiatan operasional, pemilik dibantu oleh karyawan yang terdiri dari *fashion stylist* dan dua orang karyawan sebagai kasir dan *sales assistant* serta dibantu pula dengan seorang *designer*. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan butik *By Herself* adalah :

1. Observasi

Melakukan pemantauan ke berbagai tempat yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan untuk mengetahui tren dan kebutuhan konsumen saat ini dan melakukan pemantauan akan langkah-langkah promosi yang dijalankan pesaing serta bagaimana pesaing memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. *Feedback*

Meminta *feedback* dari konsumen mengenai pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh butik *By Herself*, apakah sudah memuaskan atau





mengecewakan. Melalui *feedback* ini, diharapkan dapat membantu butik *By Herself* untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan agar dapat memuaskan konsumen ke depannya.

3. Pengendalian Bahan Baku

Pengendalian bahan baku dilakukan dengan memilih *supplier* atau pemasok yang memiliki bahan baku dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik. Butik *By Herself* menggunakan lebih dari satu pemasok, hal ini bertujuan agar bahan baku yang akan dibeli bervariasi.

4. Pengendalian Karyawan

Setiap karyawan harus memiliki deskripsi pekerjaan yang jelas dan harus termotivasi untuk bekerja secara maksimal. Oleh karena itu, butik *By Herself* melakukan evaluasi karyawan setiap satu minggu sekali. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kesalahan yang mungkin dilakukan karyawan dan memberikan solusi atau jalan keluar agar tidak terulang lagi, serta bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

5. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi sesuai dengan hasil yang didapat dari kegiatan promosi tersebut. Jika hasil sesuai harapan, maka promosi dapat diadakan kembali. Jika tidak sesuai dengan harapan, maka akan dicari ide-ide baru yang lebih efektif.

© 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.