



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan *win-win solution* yang artinya pelanggan ingin membeli produk / jasa kalau sesuai dengan keinginannya. Sementara perusahaan dapat memperoleh profit dari produk / jasa yang dihasilkannya apabila produk tersebut dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga ia dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain, perusahaan selalu berfokus pada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik. Maka, untuk mencapai hal itu dibutuhkan perencanaan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya.

Perencanaan pemasaran merupakan persyaratan bagi pemasar. Beberapa manfaat penyusunan sebuah rencana, yaitu mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi, menetapkan standart kinerja untuk mengukur tren, meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar.

Menurut Solehudin Murpi dan Dea Tanya Iskandar (2011:86)

“rencana pemasaran merupakan salah satu hal penting demi kesuksesan pemasaran. Dengan adanya rencana pemasaran, perusahaan dan tim marketing dapat terbantu untuk tetap fokus pada proses pemasaran, seperti apa yang harus tercapai dan bagaimana cara mencapainya.”

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.



## A. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller 2009:292 terdapat Ada empat kelompok segmentasi yang digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

### 1. Segmentasi Geografis

Mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

### 2. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel yang ada dalam demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

### 3. Segmentasi Psikografis

Pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

### 4. Segmentasi Behavioral

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap produk atau jasa tertentu.

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



**Tabel 5.1**  
**Segmentasi Pasar “Bright Laundry”**

<b>©</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sasaran</b>
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<b>Segmentasi Geografis</b>	
	Negara	Indonesia
	Propinsi	DKI Jakarta
	Kota	Jakarta Pusat
	Wilayah	Jalan K.H Mas Mansyur
	Lingkungan	Apartemen
	<b>Segmentasi Demografis</b>	
	Usia	18 – 70 Tahun
	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
	Pekerjaan	Pengusaha, Pegawai,
	Penghasilan	Minimal Rp. 25.000.000,00
	Agama	Semua Agama
	Ras	Semua Ras
	Kewarganegaraan	Semua Kewarganegaraan
	Kelas Sosial	Menengah – Atas
<b>Segmentasi Psikografis</b>		
Gaya hidup	Praktis, Mudah & Cepat	
<b>Segmentasi Behavioral</b>		
Status pemakai	Teratur	
Sikap atau tanggapan terhadap jasa	Positif	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : “Bright Laundry”

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.



## B. Bauran Pemasaran

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:219)

“bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Marketing mix 7p yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.”

“Bright Laundry” merupakan bisnis jasa sehingga rencana pemasaran yang akan diuraikan adalah rencana pemasaran jasa 7P yang biasa disebut dengan *marketing mix* 7P yang terdiri dari :

### 1. *Product* (Produk/Jasa)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:107),

“produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa apa saja (fisik dan non fisik) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.”

Jasa yang ditawarkan “Bright Laundry” adalah jasa laundry atau cuci pakaian dan non pakaian yang menyediakan layanan 1 hari selesai yang merupakan keunggulan dari usaha ini.

### 2. *Price* (Harga)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:107),

“bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.”



Penetapan harga yang dilakukan oleh “Bright Laundry” menggunakan

penetapan harga umum (*going rate pricing*) yaitu berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing.

### 3. *Place* (Saluran distribusi)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:109),

“saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan. Lokasi merupakan unsur pemuasan konsumen (*fulfillment*) yang paling kritis. Jika lokasinya tepat, maka bisnis akan cepat berkembang”

Saluran distribusi yang diterapkan di jasa laundry Cuci-Cuci adalah distribusi yang langsung dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan langsung dari “Bright Laundry” ke konsumen tanpa melewati perantara.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:108),

“bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Bauran promosi menggambarkan berbagai cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.”

### 5. *People* (Partisipan)

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:219),

“yang dimaksud dengan partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.”

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.



Karyawan merupakan aset penting bagi “Bright Laundry” karena bisnis ini

tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan business to customer, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 6. *Process* (Proses)

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220),

“proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang”

Proses sangat penting karena melalui proses maka jasa yang ditawarkan dapat disampaikan dan dinikmati oleh konsumen. Proses jasa yang dilalui oleh “Bright Laundry” dapat dilihat pada Bab 4 Tabel 4.1 dan 4.2.

## 7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220),

“lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi (kondisi geografis, lingkungan, dekorasi, suara, cahaya, cuaca, layout).”

Oleh karena itu, outlet “Bright Laundry” akan dibuat agar memiliki penampilan yang menarik serta lingkungan yang nyaman demi kenyamanan pegawai dan konsumen. Ruang yang disewa “Bright Laundry” terdiri dari 1 lantai namun dengan ukuran yang cukup luas, yakni 70 M. Dengan ukuran yang cukup besar, maka ruangan tersebut akan dibagi 3 yang masing-masing bagian memiliki kegunaan tersendiri.

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.



Bagian depan akan digunakan untuk sebagai front desk untuk berhubungan langsung dengan konsumen dan sebagai ruang tunggu. Bagian tengah akan digunakan untuk sebagai ruang kerja bagian produksi dalam melakukan tahap penyetrikaan, pemeriksaan dan pengemasan. Selain itu bagian tengah ini juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan pakaian customer yang sudah selesai diproses namun belum diambil. Sedangkan bagian terakhir, yakni bagian belakang akan berfungsi sebagai ruang kerja bagian produksi dalam melakukan tahap pencucian dan pengeringan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Ramalan Penjualan

Menurut Jakfar (2013:61),

“peramalan adalah pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang pada saat sekarang.”

Menurut Jakfar (2013:61), dilihat dari segi penyusunannya peramalan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

#### 1. Peramalan Bersifat Subyektif

Peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau *feeling* dari seseorang yang menyusunnya. Dalam hal ini, pandangan dan pengalaman masa lalu dari orang yang menyusun sangat menentukan hasil ramalan.

#### 2. Peramalan Bersifat Obyektif

Peramalan yang didasarkan atas dasar data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.

② Dalam melakukan peramalan penjualan maka “Bright Laundry” akan menggunakan peramalan bersifat subjektif.

Berikut ini adalah perincian ramalan penjualan “Bright Laundry”

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.



**Tabel 5.2**  
**Anggaran Penjualan “Bright Laundry” Tahun 2016**

RAMALAN PENJUALAN BAB 5						
Bulan	Rata-Rata	Jumlah Hari	Harga / Kg		Total Ramalan	
	Per Hari (Kg)				Penjualan Per Bulan	
Januari	70	31	Rp	17.500,00	Rp	37.975.000,00
Februari	80	29	Rp	17.500,00	Rp	40.600.000,00
Maret	90	31	Rp	17.500,00	Rp	48.825.000,00
April	100	30	Rp	17.500,00	Rp	52.500.000,00
Mei	110	31	Rp	17.500,00	Rp	59.675.000,00
Juni	80	30	Rp	17.500,00	Rp	42.000.000,00
Juli	90	31	Rp	17.500,00	Rp	48.825.000,00
Agustus	105	31	Rp	17.500,00	Rp	56.962.500,00
September	115	30	Rp	17.500,00	Rp	60.375.000,00
Oktober	115	31	Rp	17.500,00	Rp	62.387.500,00
November	125	30	Rp	17.500,00	Rp	65.625.000,00
Desember	100	31	Rp	17.500,00	Rp	54.250.000,00
<b>Total</b>					Rp	<b>630.000.000,00</b>

Sumber : “Bright Laundry”

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

**Institut Bisni**

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.



1. Pada bulan Januari 2016 sudah mulai ada pendapatan walaupun jumlahnya masih sedikit. “Bright Laundry” memprediksi pendapatan di bulan Januari 2016 sebesar Rp37.975.000,00 atau 70Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan terhadap 2 pesaing yakni D’Lite Laundry dan Brilo. Selain itu pada masa pra *opening* “Bright Laundry” sudah melakukan pemasaran agar konsumen menjadi tahu dan tertarik dengan jasa yang ditawarkan.
2. Pada bulan Februari 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi Rp40.600.000,00 atau 80 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini dikarenakan masih awal pembukaan sehingga masih banyak konsumen yang belum tahu mengenai layanan jasa yang ditawarkan oleh “Bright Laundry”
3. Pada bulan Maret 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi Rp48.825.000,00 atau 90 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini terjadi karena “Bright Laundry” melakukan pemasaran yang lebih gencar tentang layanan jasa yang ditawarkan.
4. Pada bulan April 2016, masih ada kenaikan penjualan menjadi Rp52.500.000,00 atau 100 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini dikarenakan para konsumen tertarik dengan pemasaran yang dilakukan “Bright Laundry”
5. Pada bulan Mei 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi Rp59.675.000,00 atau 110 Kg rata-rata setiap harinya Hal ini terjadi karena adanya pemasaran *words of mouth* sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa “Bright Laundry”. Selain itu juga dikarenakan ada 3 tanggal merah di minggu pertama yang saling berdekatan sehingga diprediksi banyak konsumen yang pergi berlibur dan pada saat pulang membawa banyak pakaian kotor.
6. Pada bulan Juni 2016, terjadi penurunan penjualan menjadi Rp42.000.000,00 atau 80 Kg rata-rata setiap harinya karena di bulan ini bertepatan dengan bulan Puasa yang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
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.

menyebabkan kecenderungan para konsumen melakukan penghematan akibat dari naiknya harga-harga bahan pokok dan kebutuhan lain dan juga sebagai persiapan hari raya Idul Fitri.

7. Pada bulan Juli 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi Rp48.825.000,00 atau 90 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini disebabkan karena di awal bulan ini bertepatan Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak konsumen yang pulang ke kampung halaman dan berlibur dan pada saat kembali ke Jakarta akan banyak membawa pakaian kotor.

8. Pada bulan Agustus 2016, masih terjadi kenaikan penjualan, yakni menjadi Rp56.962.500,00 atau 105 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini terjadi karena imbas dari bulan Juli dan konsumen “Bright Laundry” bertambah akibat dari promosi yang dilakukan.

9. Pada bulan September sampai bulan Oktober 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi Rp 122.762.500,00 atau 115 Kg rata-rata setiap harinya. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah mulai nyaman menggunakan jasa “Bright Laundry”.

10. Pada bulan November 2016, terjadi kenaikan penjualan menjadi 125 Kg rata-rata setiap harinya atau Rp65.625.000,00. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah mulai nyaman menggunakan jasa “Bright Laundry” ditambah dengan promosi yang semakin gencar.

11. Pada bulan Desember 2016, terjadi penurunan penjualan menjadi 100 Kg rata-rata setiap harinya atau Rp54.250.000,00. Hal ini dikarenakan sudah memasuki libur Natal dan Tahun Baru sehingga banyak konsumen yang pergi berlibur.





## D. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:428),

“ada empat tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan perusahaan, yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis”

### 1. Pengendalian Rencana Tahunan

Tujuannya adalah untuk memastikan apakah perusahaan tersebut mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lainnya yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunannya.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

### 2. Pengendalian Profitabilitas

Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah perusahaan masih menghasilkan laba atau tidak.

### 3. Pengendalian Efisiensi

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran dan dampak biaya pemasaran. Efisiensi terbagi menjadi :

#### a. Efisiensi Tenaga Pemasaran

Manajer penjualan perlu memantau indikator efisiensi utama berikut ini di wilayahnya, yaitu :

- 1) Jumlah kunjungan rata-rata per wiraniaga per hari
- 2) Pendapatan rata-rata per kunjungan penjualan
- 3) Biaya rata-rata per kunjungan penjualan
- 4) Jumlah pelanggan baru per periode
- 5) Jumlah pelanggan yang hilang per periode

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. Efisiensi Iklan

**C** Banyak manajer yakin bahwa hampir mustahil mengukur apa yang mereka peroleh dari dana iklannya tetapi seharusnya dicoba untuk melacak statistik-statistik berikut :

- 1) Biaya iklan per seribu pembeli sasaran yang dijangkau sarana media
- 2) Persentase pendengar yang memperhatikan, melihat, atau menghubungkan dan membaca sebagian besar iklan cetak
- 3) Pendapat konsumen tentang isi dan efektivitas iklan tersebut
- 4) Sebelum dan sesudah pengukuran sikap terhadap produk tersebut
- 5) Jumlah pertanyaan yang dirangsang iklan tersebut

Manajemen dapat mengambil sejumlah langkah untuk meningkatkan efisiensi iklan termasuk melakukan tugas yang lebih baik dalam memposisikan produk, menetapkan tujuan, melakukan pra pengujian pesan, menggunakan teknologi komputer untuk memandu pemilihan media, mencari pembelian media yang lebih baik, dan melakukan pasca pengujian.

## d. Efisiensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup puluhan alat untuk membangkitkan minat pembeli dan uji coba produk. Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen seharusnya mencatat dampak biaya dan penjualan masing-masing promosi. Manajemen seharusnya mengamati statistik berikut :

- 1) Presentae penjualan yang diperoleh berdasarkan kesepakatan
- 2) Biaya pajangan per rupiah penjualan
- 3) Jumlah pertanyaan yang dihasilkan suatu peragaan

## e. Efisiensi Distribusi

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.



Manajemen perlu mencari penghematan distribusi dalam pengendalian persediaan, lokasi gudang, dan cara transportasi. Statistik yang dapat dilacak sebagai berikut :

- 1) Biaya logistik sebagai presentase penjualan
- 2) Presentase pesanan yang diisi dengan tepat
- 3) Presentase pengiriman tepat waktu
- 4) Jumlah kesalahan penagihan

#### 4. Pengendalian Strategis

Dari waktu ke waktu, perusahaan-perusahaan perlu melakukan pengkajian kritis atas seluruh sasaran dan efektivitas pemasaran. Masing-masing perusahaan seharusnya secara berkala menilai kembali pendekatan strategisnya terhadap pasar dengan efektivitas pemasaran dan audit pemasaran.

##### Pengkajian Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi tercermin sejauh mana perusahaan atau divisi tersebut memperlihatkan lima sifat orientasi pemasaran, yaitu filosofi pemasaran, organisasi pemasaran terpadu, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis, dan efisiensi operasional.

##### 5. Audit Pemasaran

Audit pemasaran adalah pemeriksaan yang komperhensif, sistematis, independen, dan berkala tentang lingkungan, tujuan, strategi, dan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau unit bisnis dengan maksud menentukan bidang-bidang yang bermasalah dan peluang dan untuk merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

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.





## 5. Brosur

“Bright Laundry” akan menyebarkan brosur pada satu tahun pertama secara rutin, yaitu bulan sekali. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka memperkenalkan *brand name* “Bright Laundry” kepada para penghuni Apartemen Sudirman Park. Apabila dianggap masih diperlukan, penyebaran brosur ini akan tetap dilanjutkan di tahun kedua. Brosur disebar di beberapa tempat. Pertama di *Lobby* Utama Apartemen Sudirman Park. Kedua, bekerja sama dengan agen penyalur koran untuk diselipkan di koran yang akan dibagikan untuk penghuni. Ketiga, diletakkan di dalam outlet di meja counter “Bright Laundry”.

## 6. Banner

*Banner* yang dimiliki “Bright Laundry” berjumlah 1 buah, dan akan diletakkan di di *Lobby* Utama Apartemen Sudirman Park. Hal ini didasarkan pada observasi penulis yang menemukan bahwa hampir setiap hari ada sekitar 50 orang per 10 menit yang melewati dan beraktivitas di *Lobby* Utama ini.

## 7. Spanduk

Spanduk yang dimiliki “Bright Laundry” berjumlah 1 buah dan akan diletakan di pintu masuk tempat parkir mobil Apartemen Sudirman Park. Hal ini didasari oleh beberapa peraturan yang ditetapkan pengelola Apartemen Sudirman Park tentang lokasi pemasangan spanduk. Selain itu, hampir setiap penghuni apartemen apabila hendak bepergian keluar apartemen selalu menggunakan mobil pribadi.

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.



## 8. Pemberlakuan Free Hour *Pick-Up & Delivery*

Apabila terjadi lonjakan permintaan yang cukup signifikan, maka layanan 1 Hari tidak dapat diberlakukan. Proses produksi pun akan menyesuaikan menjadi 2 hari dan paling lambat menjadi 3 hari. Kompensasi yang akan diberikan oleh “Bright Laundry” atas hal ini adalah dengan memberikan layanan pengantaran pakaian bersih dan penjemputan pakaian kotor tanpa terpaku periode yang telah ditentukan pada saat kondisi normal, yakni pukul 09.00 pagi sampai 19.00 malam, melainkan bisa dilakukan setiap saat selama jam operasional “Bright Laundry”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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