



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Rencana pemasaran dapat digunakan oleh pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran berguna sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah dijalankan dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk usaha roti dan kue tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja.

Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

#### A. *Segmentation*

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak

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.



mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Philip Kotler dan Armstrong (2010: 215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu : variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Exquisite Silhouette Boutique* adalah konsumen yang tinggal di daerah Jakarta Utara dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sekitarnya. Kelapa Gading merupakan tempat yang tepat untuk menjalankan bisnis ini, karena lokasi ini dapat dikatakan sebuah kawasan hunian strategis dan eksklusif yang berada di Jakarta Utara. Daerah ini terdapat banyak *mall*, tempat hunian, *restaurant*, *cafe*, perkantoran, butik dan lainnya. Hal ini yang membuat kawasan Kelapa Gading memiliki daya tarik tersendiri bagi pebisnis dan masyarakat, sehingga daerah ini tidak pernah sepi pengunjung baik dari kota Jakarta maupun kota Bekasi dan sekitarnya. Dengan begitu tingginya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Kelapa Gading, maka peluang *Exquisite Silhouette Boutique* untuk mendapatkan penjualan yang besar pun meningkat.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan *insight* tentang trend yang sedang terjadi.

Berdasarkan faktor demografis ini *Exquisite Silhouette Boutique* membagi pasar berdasarkan variabel Jenis Kelamin, Usia dan pendapatan. Berdasarkan usia *Exquisite Silhouette Boutique* ditujukan untuk para wanita dengan usia berkisar

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.



antara 12-45 tahun. Berdasarkan pendapatan *Exquisite Silhouette Boutique* berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp 5,000,000.00/bulan keatas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

### Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda.

Kelas sosial yang dituju oleh *Exquisite Silhouette Boutique* adalah kelas sosial menengah atas. Hal ini dilihat berdasarkan penetapan harga terhadap produk-produk *Exquisite Silhouette Boutique* tawarkan relatif tinggi untuk kelas sosial bawah dan pada umumnya konsumen menengah bawah tidak mengikuti perkembangan *fashion*. Oleh karena itu *Exquisite Silhouette Boutique* memfokuskan pada segmentasi menengah atas.

Berdasarkan gaya hidup dan kepribadian, *Exquisite Silhouette* memiliki segmen konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap dunia *fashion* serta mengikuti perkembangan gaya hidup dan tren *fashion*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Targeting

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010:225) adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani nya.

Setelah melakukan segmentasi pasar, *Exquisite Silhouette Boutique* menetapkan target pasar yang akan dituju. Target *Exquisite Silhouette Boutique* akan memusatkan perhatian pada konsumen yang memiliki kriteria:

1. Umur, yang menekankan kepada kisaran umur 12 hingga 45 tahun
2. Pendapatan, yang menempatkan pada tingkat pendapatan Rp 5,000,000.00 keatas perbulan.
3. Kelas sosial, didapat dari segmentasi psikografis yang menempatkan pada kelas sosial menengah atas.

## C. Positioning

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Positioning menurut Kotler dan Armstong (2010:233) adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. *Exquisite Silhouette Boutique* menempatkan posisi dimata konsumen sebagai butik yang memberikan pelayanan terbaik dan membantu konsumen dalam memilih pakaian yang tepat, serta menyediakan pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau. *Exquisite Silhouette* juga akan menciptakan suasana dimana konsumen akan merasakan kenyamanan dalam

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.



berbelanja mainan di *Exquisite Silhouette Boutique*. *Positioning statement Exquisite*

© *Silhouette Boutique* adalah “*Discover the Beauty in You*”

#### D. Bauran Pemasaran

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produk atau jasanya dan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai hal itu, maka *Exquisite Silhouette* menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Lovelock (2004:21) terdiri dari 7P, yaitu *Product* (Produk/jasa), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (manusia), *Physical Environment* (lingkungan fisik), *Process* (proses).

Berikut ini adalah penjelasan dari bauran pemasaran *Exquisite Silhouette Boutique*:

##### 1. *Product*

Manajer harus memilih fitur atau keistimewaan dari produk inti yang berupa produk maupun jasa. Produk inti yang ditawarkan *Exquisite Silhouette Boutique* adalah pakaian pesta atau gaun yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang dikatakan berkualitas apabila kualitas bahan, pola, dan jahitan yang sempurna serta selalu *up-to-date* terhadap perkembangan dunia *fashion*. Tingginya kesadaran masyarakat tentang penampilan akan mendorong penjualan *Exquisite Silhouette Boutique* yang menjual pakaian pesta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## 2. *Price*

Menurut Abdurrahman (2015:109) “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”. Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan Kotler dan Armstrong (2010:315) yaitu:

### 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan 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:

#### 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.

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.



## 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:319) 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 menambah *markup* standard untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga Kotler (2010:321):

- a.  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b.  $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

## 3) 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.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Exquisite Silhouette Boutique* adalah penetapan harga berdasarkan pesaing. *Exquisite Silhouette Boutique* mempertimbangkan kualitas layanan jasa dan produk yang digunakan, serta nilai dari pesaing yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan

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.





kepada konsumen sehingga *Exquisite Silhouette Boutique* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya.

### 3. *Place/Channel/Distribution*

Tempat yang strategis menentukan potensi penunjang kelangsungan suatu usaha, semakin strategis tempat yang digunakan semakin tinggi pula kemungkinan kelangsungan suatu usaha. *Exquisite Silhouette Boutique* memilih Kelapa Gading sebagai lokasi usahanya, karena Kelapa Gading merupakan lokasi yang strategis untuk memulai bisnis. Kelapa Gading terdapat beberapa mall besar, *office tower*, perumahan mewah, perkantoran, restaurant, *cafe*, dan sebagainya. Hal ini membuat Kelapa Gading tidak pernah sepi dari pengunjung.

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel (zero level channel)* adalah saluran distribusi yang tidak memiliki distributor-distributor, perusahaan menjual produk atau jasa nya secara langsung kepada konsumen. Sedangkan, *indirect marketing channel* adalah saluran distribusi yang memiliki 1 distributor atau lebih atau sering disebut juga sebagai *one level channel*, *two level channel*, *three level channel*. *One level channel* memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer. *Two level channel* memiliki dua

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

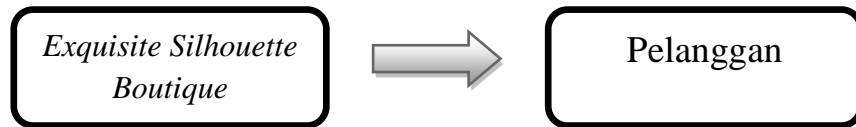
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

perantara penjualan biasanya pedagang besar dan pengecer. *Three level channel* memiliki tiga perantara penjualan, yaitu pedagang besar yang menjual kepada penyalur, dan penyalur akan menjual kepada pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Exquisite Silhouette adalah *direct marketing channel* dimana penjualan dilakukan langsung kepada konsumen akhir atau dimaksud dengan *Zero level channel*. Dengan saluran pemasaran langsung ini kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang perusahaan terhadap konsumen dapat dilakukan melalui *database* konsumen yang sudah ada.

**Gambar 5.1**  
**Saluran Distribusi Exquisite Silhouette**  
**Saluran Pemasaran Langsung**



#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain :

### **C 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.



**© 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.

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik..

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan event yang disampaikan melalui media massa.



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.

### 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

*Exquisite Silhouette Boutique* merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Papan nama

*Exquisite Silhouette Boutique* akan memasang papan nama toko di depan pintu masuk toko agar pengunjung mengetahui keberadaan *Exquisite Silhouette Boutique*.

#### b. Kartu nama

*Exquisite Silhouette Boutique* akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah konsumen mengingat toko. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar *Exquisite Silhouette Boutique* dengan cara membagikan kartu nama kepada keluarga ataupun teman dari konsumen.

**Tabel 5.1**

**Biaya Pembuatan Kartu Nama**

Detail	Harga Per-box (100 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9x5.5cm Art Carton 260gr (Berwarna 1 sisi)	Rp 25,000.00	10	Rp 250,00.00



c. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, *Exquisite Silhouette Boutique* akan melakukan pemasangan iklan pada *facebook, twitter, path, dan instagram*. 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. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai alamat perusahaan dan *contact person* dari perusahaan. *Exquisite Silhouette Boutique* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa pusat keramaian di daerah Kelapa Gading.

**Tabel 5.2**  
**Biaya Pembuatan Brosur /Flyer**

Ukuran Brosur	Harga (Rp)	Keterangan	Total (Rp)
Ukuran ½ A5(15x21cm) <i>Art paper</i> <i>120gram</i>	Rp 150.000,- per 500 lembar (1 rim), butuh 20 rim	<i>Paket Hemat</i> <i>500, Full Color</i> <i>1 sisi</i>	Rp 3,000,000.00

Sumber. [www.brosurkilat.com](http://www.brosurkilat.com) (diakses tgl 29 Juli 2015)

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.



e. Personal Communication

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam personal communication adalah word of mouth promotion, karena tidak memerlukan biaya dalam penyampaiannya. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Exquisite Silhouette Boutique* menyediakan produk yang berkualitas.

5. People

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Sumber daya manusia yang digunakan oleh *Exquisite Silhouette Boutique* adalah sumber daya manusia yang belum berpengalaman bekerja di sebuah butik dan belum mengenali berbagai bentuk tubuh seseorang. Sehingga manajer *Exquisite Silhouette Boutique* harus melakukan pelatihan terhadap sumber daya manusia, terutama bagian pramuniaga karena bagian pramuniaga berinteraksi langsung dengan konsumen. Layanan yang diberikan oleh bagian pramuniaga *Exquisite Silhouette Boutique* adalah layanan jasa terbaik, hal ini untuk memberikan potensi konsumen melakukan *re-purchasing*.

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. *Physical Environment*

*Physical Environment* mempunyai peran terhadap konsumen untuk menentukan pilihannya. *Physical environment* menyangkut orang-orang yang menyajikan layanan, fasilitas, dan peralatan yang digunakan. Orang-orang yang menyajikan layanan adalah bagian pramuniaga dari *Exquisite Silhouette Boutique* yang sudah dilatih untuk melayani konsumen dengan ramah dan baik. Peralatan yang digunakan oleh *Exquisite Silhouette Boutique* adalah peralatan yang membantu untuk operasional sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama dalam membuat keputusan dan melakukan pembelian.

## 7. *Process*

Proses yang digunakan oleh suatu perusahaan memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan *re-purchasing*. Proses yang membutuhkan waktu lama dapat membuat konsumen untuk tidak melakukan *re-purchasing* karena membuat konsumen menunggu lama. Proses jasa yang digunakan *Exquisite Silhouette Boutique* sudah fleksibel dibandingkan dengan toko-toko pesaingnya, dimana konsumen tidak dapat membuat keputusan untuk membeli satu produk dengan cepat karena tidak dibantu untuk memilih pakaian yang tepat sesuai dengan bentuk tubuhnya.

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.



## E. Ramalan Penjualan

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- 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.
- Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Berikut ini proyeksi penjualan *Exquisite Silhouette Boutique*:

**Tabel 5.3**  
***Exquisite Silhouette Boutique***  
**Asumsi Penjualan**

Jenis Produk	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
cincin	22	12	14	10	16	21	28	15	19	26	28	20
anting	30	22	17	22	29	38	42	22	30	29	32	28
kalung	39	26	28	22	26	46	56	24	29	40	42	39
tas pesta	28	18	10	12	22	29	32	28	20	36	34	40
sepatu pesta	29	10	15	15	10	30	18	22	18	23	26	28
Mini Dress	55	27	25	20	35	36	22	26	30	58	60	69
Medium Dress	28	19	18	25	16	22	32	18	22	28	42	38
Long Dress	35	22	15	21	19	42	50	12	19	32	34	42
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>156</b>	<b>142</b>	<b>147</b>	<b>173</b>	<b>264</b>	<b>280</b>	<b>167</b>	<b>187</b>	<b>272</b>	<b>298</b>	<b>304</b>

Sumber: data diolah oleh *Exquisite Silhouette Boutique*

Tabel 5.3 di atas merupakan perencanaan penjualan *Exquisite Silhouette Boutique* yang diperkirakan setiap bulan. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan-bulan tertentu, seperti bulan Januari, Juni, Juli, Oktober, November, Desember. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut banyak acara yang membutuhkan gaun pesta seperti acara pernikahan, hari raya keagamaan, dan acara formal lainnya.





**Tabel 5.4**  
**Exquisite Silhouette Boutique**  
**Anggaran Penjualan**  
**(dalam ribuan rupiah)**

Produk	Harga	Januari		Febuari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
		unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn	unit	pdptn
cincin	67	22	1,474	12	804	14	938	10	670	16	1,072	21	1,407	28	1,876	15	1,005	19	1,273	26	1,742	28	1,876	20	1,340
anting	78	30	2,340	22	1,716	17	1,326	22	1,716	29	2,262	38	2,964	42	3,276	22	1,716	30	2,340	29	2,262	32	2,496	28	2,184
kalung	75	29	2,175	26	3,510	28	3,780	22	2,970	26	3,510	46	6,210	56	7,560	24	3,240	29	3,915	40	5,400	42	5,670	39	5,265
tas pesta	335	28	9,380	18	6,030	10	3,350	12	4,020	22	7,370	29	9,715	32	10,720	28	9,380	20	6,700	36	12,060	34	11,390	40	13,400
sepatu pesta	480	29	13,920	10	4,800	15	7,200	15	7,200	10	3,350	30	14,400	18	8,640	22	10,560	18	8,640	23	11,040	26	12,480	28	13,440
Mini Dress	465	35	25,575	27	12,555	25	11,625	20	9,300	35	16,275	36	16,740	22	10,230	26	12,090	30	13,950	58	26,970	60	27,900	69	32,085
Medium Dress	730	28	20,440	19	13,870	18	13,140	25	18,250	16	11,680	22	16,060	32	23,360	18	13,140	22	16,060	28	20,440	42	30,660	38	27,740
Long Dress	1,560	25	54,600	22	34,320	15	23,400	21	32,760	19	29,640	42	65,520	50	78,000	12	18,720	19	29,640	32	49,920	34	53,040	42	65,520
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>132,994</b>	<b>156</b>	<b>77,605</b>	<b>142</b>	<b>64,759</b>	<b>147</b>	<b>76,886</b>	<b>173</b>	<b>75,159</b>	<b>264</b>	<b>133,016</b>	<b>280</b>	<b>143,662</b>	<b>167</b>	<b>69,851</b>	<b>187</b>	<b>82,518</b>	<b>272</b>	<b>129,834</b>	<b>298</b>	<b>145,512</b>	<b>304</b>	<b>160,974</b>

Sumber : data diolah oleh Exquisite Silhouette Boutique

Tabel 5.4 merupakan perencanaan penjualan *Exquisite Silhouette Boutique* yang diperkirakan selama bulan Januari sampai Desember.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin BIKKG.  
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



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.

**Tabel 5.5**  
**Exquisite Silhouette Boutique**  
**Anggaran Penjualan Dalam**  
**Setahun**  
**(dalam rupiah)**

Bulan	2016
Januari	132,994,000
Februari	77,605,000
Maret	64,759,000
April	76,886,000
Mei	75,159,000
Juni	133,016,000
Juli	143,662,000
Agustus	69,851,000
September	82,518,000
Oktober	129,834,000
November	145,512,000
Desember	160,974,000
<b>Total</b>	<b>1,292,770,000</b>

Sumber : *Exquisite Silhouette Boutique*

**Tabel 5.6**  
**Anggaran Penjualan**  
**Tahun 2016-2020**  
**(dalam rupiah)**

Tahun	Pendapatan
2016	1,292,770,000
2017	1,370,336,200
2018	1,452,556,372
2019	1,539,709,754
2020	1,632,092,340

Sumber : *Exquisite Silhouette Boutique*

Pada Tabel 5.6 dapat dilihat pergerakan penjualan *Exquisite Silhouette Boutique* dari tahun 2016-2020. Tabel 5.6 menunjukkan bahwa *Exquisite Silhouette Boutique* mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Kenaikan penjualan setiap tahunnya diperoleh berdasarkan tingkat pertumbuhan industri *fashion* sebesar 6%. (<http://krjogja.com/read/262065/pertumbuhan-industri-kreatif-perlu-digenjot.kr>)



## F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) pengendalian pemasaran (*marketing control*) adalah proses mengukur dan proses mengevaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Pengendalian *Exquisite Silhouette Boutique* dalam bidang kualitas produk yang ditawarkan, pasokan barang dagang, pelayanan yang ramah, dan sumber daya manusia.

Melakukan pengendalian dengan mengukur dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan oleh usaha manapun. *Exquisite Silhouette Boutique* merupakan perusahaan perorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. *Exquisite Silhouette Boutique* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini.

Pengendalian yang akan dilakukan *Exquisite Silhouette Boutique* merupakan upaya untuk memastikan bahwa aktifitas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Apabila ada kesalahan ataupun masalah, diharapkan bahwa dapat segera diselesaikan sehingga tidak memberi dampak negatif yang berkepanjangan terhadap kegiatan usaha. Berikut adalah beberapa pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh *Exquisite Silhouette Boutique*:

### 1. *Feedback* dari pelanggan

*Feedback* berarti umpan balik. Memperoleh umpan balik dari pelanggan perlu dilakukan dalam upaya untuk mengevaluasi kinerja. Lembar umpan balik dinilai atas dari segi pelayanan, harga, kebersihan, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan bagi *Exquisite Silhouette Boutique* sehingga

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik. Pada pelanggan yang puas berarti kinerja sudah baik, namun tetap harus diperhatikan dan diarahkan akan pelanggan tersebut menjadi *loyal*. Sedangkan pada pelanggan yang tidak puas, ini dapat menjadi masukan agar kedepannya *Exquisite Silhouette Boutique* dapat menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perbaikan.

## 2. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh *Exquisite Silhouette Boutique* ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh *Exquisite Silhouette Boutique* untuk memberikan apresiasi positif kepada para pekerja yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Rapat ini *Exquisite Silhouette Boutique* juga dapat melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh stabil atau tidak.

## 3. Review dan Usaha Perbaikan

Review akan dilakukan setelah pemilik *Exquisite Silhouette Boutique* mendapat hasil *feedback* dari konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dalam proses layanan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### C 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.

4. Membuat tabel yang berisikan profil pelanggan

Data dalam tabel ini akan berguna bagi *Exquisite Silhouette Boutique* dalam melakukan pemberitahuan promo yang sedang berlaku kepada seluruh pelanggan serta memberikan promo khusus bagi pelanggan yang sedang berulang tahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.