



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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, dan telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan. Penentuan tujuan pemasaran harus memenuhi kriteria sebagai berikut 1) Secara jelas menyebutkan apa yang akan dicapai; 2) Dapat diukur secara jelas; dan Menyebutkan kapan tujuan tersebut harus dicapai.

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), 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.

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.



Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut

© Kotler (2010;315), yaitu :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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;

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.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010;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 menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

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.



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

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

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

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 (2010;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2010:323), 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 *Sun Victory* 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 *Sun Victory* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga 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

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.



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.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Sun Victory* sendiri secara internal perusahaan berdasarkan permintaan konsumen, serta berdasarkan perhitungan biaya yang di keluarkan dalam membeli *stock* barang tas sampai ke dalam toko dan kemudian penetapan harga yang dapat menutupi biaya dan ditambah dengan target laba.

© 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.



Sedangkan, penetapan harga yang berasal dari eksternal didasari oleh kondisi pasar, keadaan persaingan dan permintaan produk. Harga yang ditawarkan akan disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar.

B. Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka menggunakan sekelompok perantara yang melaksanakan berbagai fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran atau biasa disebut saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Saluran pemasaran berfungsi menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:112), terdapat tingkatan dalam saluran pemasaran, antara lain:

1. Saluran tingkat nol atau biasa disebut saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

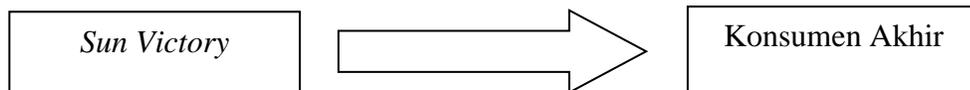


2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri, saluran ini biasanya terdiri dari pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer kecil.

Berdasarkan hal di atas, *Sun Victory* berada pada saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung dan saluran tingkat satu atau perantara penjualan yang nantinya akan disesuaikan dengan kondisi pada saat usaha berjalan. Saluran pemasaran langsung bagi *Sun Victory* bermakna bahwa *Sun Victory* akan melakukan pemberian produk secara langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan Saluran tingkat satu bagi *Sun Victory* bermakna bahwa tidak hanya mengincar konsumen akhir sebagai target market melainkan mengincar *reseller* tas sebagai suatu cara ekspansi bisnis atau dengan kata lain perpanjangan tangan dari *Sun Victory* untuk penjualannya ke seluruh masyarakat Indonesia baik dalam cakupan regional maupun nasional.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Langsung *Sun Victory*



Sumber : *Sun Victory*, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.2

Saluran Distribusi Tidak Langsung *Sun Victory*



Sumber : *Sun Victory*, 2013

C. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi menjadi kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler (2010:440), bisa dilakukan dengan cara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya.

Tujuan Promosi menurut Organisasi.org (Definisi/Pengertian Promosi, Fungsi/Tujuan dan Bauran Promosi/Promotional Mix Produk,

<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>) adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Sun Victory merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Website (gambar website)

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, *Sun Victory* menyediakan fasilitas berupa website yang menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan dapat diakses setiap saat oleh konsumen dengan alamat website www.sunvictory.com Biaya yang diperlukan untuk membuat website dapat dilihat pada tabel 5.1.

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.



Tabel 5.1
Harga Jasa Pembuatan Website

Harga	Fasilitas
Pembuatan web paket toko online 1.500.000,00	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 Tools. 6. Hosting dengan kapasitas 200Mb, bandwidth 20Gb. 7. Dukungan penuh. 8. Gratis paket periklanan

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

Jejaring Sosial

Selain *website* yang di buat, pemilik juga membuat akun-akun jejaring sosial untuk membantu dalam melakukan promosi. Penggunaan akun *Facebook*, akun *twitter*, akun *instagram* sangat membantu sekali dalam melakukan promosi agar masyarakat lebih mengenal produk.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Gambar 5.3

Tampilan Facebook *Sun Victory*



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

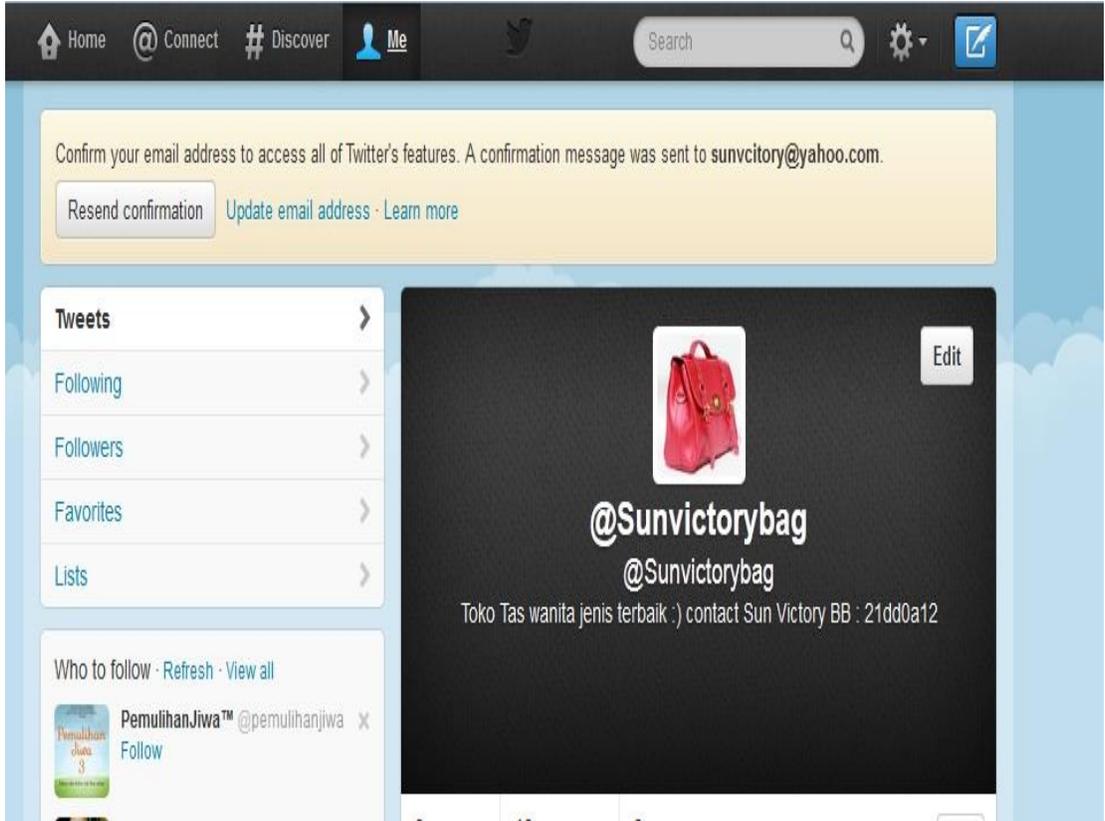
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

Gambar 5.4

Tampilan Twitter *Sun Victory*



© 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.



3. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai salah satu media untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang lain. Berikut adalah gambar kartu nama dari *Sun Victory* :

Gambar 5.5

Tampilan kartu nama *Sun Victory*



© 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.

4. Banner

Lokasi *Sun Victory* terletak di Pasar Tanah Abang lantai 3 Los G no 19 yang merupakan pusat grosir perbelanjaan di kawasan Jakarta Pusat. Untuk menarik perhatian para calon konsumen yang lewat di depan toko akan dipasang *Roll-banner* dengan ukuran 80 cm x 160 cm dengan bahan albatros. *Roll-banner* tersebut akan dibeli seharga Rp. 200.000,- dari *Primagraphia* selaku pemasok untuk berbagai keperluan *digital printing* dari *Sun Victory*.

5. BlackBerry

BlackBerry benar-benar sudah mewabah di Indonesia. Perkembangan teknologi yang satu ini, dalam hitungan tahun langsung menjamur di Indonesia. Sekarang ini



berbagai kalangan sudah berlomba-lomba menggunakan *smartphone* ini. Dengan harga yang cukup miring Anda bisa mendapatkan handphone *BlackBerry* dan bisa merasakan layanan dari *BlackBerry*.

Layanan BBM (*BlackBerry Messenger*) yang sangat memudahkan berkomunikasi. Gengsi yang dirasakan oleh kawula muda bila tidak memiliki *BlackBerry*. Kebanyakan orang terutama kawula muda yang memakai *BlackBerry* alasannya ngikut karena katanya barang *BlackBerry* itu bergengsi dan berkomunikasi menjadi lebih mudah.

Melihat peluang diatas maka penulis berpendapat bahwa *BlackBerry* merupakan suatu sarana promosi yang cakupannya luas, murah, mudah, dan efektif untuk masyarakat di Indonesia sebagai target market utama dari *Sun Victory*.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Unsur penting rencana bisnis yaitu memaksir atau penilaian kelayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, jadwal, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Dua ukuran proses peramalan mencakup :

1. Titik permulaan

- a. Proses rinci (metode ikatan / mata rantai rasio). Peramalan diawali dengan variabel tingkat makro dan mengerjakan peramalan penjualan.



- b. Proses membangun. Seluruh pembeli potensial di berbagai sub – pasar dikenali dan kemudian perkiraan permintaan ditambahkan.

2. Variabel peramalan

- a. Peramalan langsung, menggunakan penjualan sebagai variabel peramalan.
- b. Peramalan tidak langsung, berbagai variabel yang berkaitan dengan penjualan digunakan sebagai pilihan untuk merancang penjualan di masa yang akan datang.

Saat ini mode merupakan bisnis primadona. Perubahan gaya hidup membuat semua orang baik laki-laki maupun perempuan berlomba-lomba untuk tampil sempurna di mata orang lain, sehingga mode dapat menunjukkan kebanggaan seseorang. Maka *Sun Victory* berusaha untuk menangkap peluang dan permintaan pasar tersebut dengan menyediakan produk tas wanita yang menggambarkan masyarakat yang modern dan dinamis, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang baik.

© 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.



Berikut ini tabel-tabel yang menggambarkan ramalan penjualan

Tabel 5.2

**Tabel Asumsi Penjualan
Tahun Pertama**

Bulan	Tas	Jumlah Tas
Jan	8	240
Feb	9	270
Mar	7	210
Apr	10	300
Mei	13	390
Jun	15	450
Jul	17	510
Aug	18	540
Sep	9	270
Oct	9	270
Nov	11	330
Dec	12	360
	138	4140

Sumber : *Sun Victory*, 2013

Tabel 5.3

**Anggaran Penjualan per Tahun
(dalam Rupiah)**

	2014	2015	2016	2017	2018
Jan	52,800,000	58,080,000	63,888,000	70,276,800	77,304,480
Feb	59,400,000	65,340,000	71,874,000	79,061,400	86,967,540
Mar	46,200,000	50,820,000	55,902,000	61,492,200	67,641,420
Apr	66,000,000	72,600,000	79,860,000	87,846,000	96,630,600
Mei	85,800,000	94,380,000	103,818,000	114,199,800	125,619,780
Jun	99,000,000	108,900,000	119,790,000	131,769,000	144,945,900
Jul	112,200,000	123,420,000	135,762,000	149,338,200	164,272,020
Ags	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800	173,935,080
Sep	59,400,000	65,340,000	71,874,000	79,061,400	86,967,540
Okt	59,400,000	65,340,000	71,874,000	79,061,400	86,967,540
Nov	72,600,000	79,860,000	87,846,000	96,630,600	106,293,660
Des	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200	115,956,720
	910,800,000	1,001,880,000	1,102,068,000	1,212,274,800	1,333,502,280

Sumber : *Sun Victory*, 2013

© 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 menyalin 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. Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha harus di lakukan pengendalian agar dapat mengontrol operasional perusahaan. Pengendalian di lakukan bertujuan agar semua kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pengendalian pemasaran *Sun Victory* dilakukan oleh pemilik, manajer dan karyawan ikut membantu dalam memberi masukan untuk pimpinan perusahaan. Pengendalian meliputi kinerja, keahlian, manajemen, dan faktor-faktor lainnya.

Dalam kegiatan operasional dan hasilnya, *Sun Victory* melakukan beberapa cara dalam pengendalian pemasaran yang dilakukan :

1. Umpan balik atau *feedback*

Sun Victory selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu, *Sun Victory* selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi. *Feedback* dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen.

2. Diskusi

Kritik dan saran dari pihak internal juga sangat penting demi kemajuan perusahaan. Pemilik harus mengadakan diskusi dengan karyawan, karena pemilik tidak selalu terjun langsung saat menjalankan bisnisnya maka pemilik harus



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

berdiskusi secara langsung dengan karyawan agar dapat mengetahui kegiatan yang dijalankan sehari-hari serta hambatan-hambatan yang terjadi selama kegiatan operasional. Dengan demikian pemilik dapat mengetahui masukan dari karyawan serta memberi saran-saran demi kemajuan bisnis ini mengenai hal-hal yang perlu dikendalikan, sekaligus melakukan evaluasi terhadap karyawan.

Observasi

Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen.

C Hak cipta milik IBI RKG (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.