



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran merupakan suatu alat bagi *Eureka Laundry* untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat serta menarik para calon konsumen.

Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6) mendefinisikan rencana pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

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

A. Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2009:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Eureka Laundry merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian dalam kegiatannya untuk membantu masyarakat yang lelah setelah melakukan aktivitas sehari-hari dan tidak mempunyai cukup waktu serta tenaga dalam mengurus cucian mereka.



Eureka Laundry menggunakan berbagai peralatan serta perlengkapan yang baik dan memadai agar para konsumen merasa puas dan nyaman. *Eureka Laundry* menggunakan peralatan mesin cuci dan mesin pengering dalam memudahkan proses pencucian dan memberikan hasil yang terbaik.

B. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:345), adalah jumlah yang ditagihkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Terdapat beberapa strategi penetapan harga menurut Kotler (2008;345), yaitu :

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

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

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 (2008;349) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

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

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

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

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

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

© 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.



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.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2008:355), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai *Veggie Rest* 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 *Veggie Rest* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

© 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.



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

a. Pasar dan permintaan

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

b. Strategi dan harga pesaing

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

c. Faktor lingkungan

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Penetapan harga yang dilakukan oleh *Eureka Laundry* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Eureka Laundry* mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga *Eureka Laundry* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing

Penetapan harga yang diberikan oleh *Eureka Laundry* tergolong relatif lebih murah dibanding para pesaing *Eureka Laundry*. Berikut harga para pesaing *Eureka 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 5.1
Daftar Harga Pesaing

Nama Barang	Harga (Dalam Rupiah)		
	Londre	Suprema	5 a'sec
Jas Pria	43.000	35.000	45.000
Jas Wanita	40.000	25.000	45.000
Celana Panjang	23.500	20.000	37.000
Celana Pendek	18.500	20.000	33.000
Jaket Kulit	30.000/ 200.000	22.500/ 80.000	39.000/ 39.000
Kebaya	30.000	30.000	55.000
Gaun Pesta	55.000 – 150.000	60.000 – 150.000	45.000 – 70.000
Kaos Kaki	10.500	8.500	38.000
Kaos	20.000	20.000	34.000
Jubah	55.000	35.000	48.000
Rompri	18.500	20.000	34.000
Kemaja	23.500	20.000	37.000
Das	16.000	11.500	33.000
Blouse	23.500	25.000	50.000
Rok Pendek	23.000	20.000	35.000
Rok Panjang	30.000	25.000	40.000
Sap Tangan	10.000	9.000	34.000
Pakaian Dalam	11.500	10.000	46.000

Sumber: Survei Lapangan, 2013

Berdasarkan data harga pesaing yang ada, maka *Eureka Laundry* menetapkan harga akan usaha *laundry* sebagai berikut:

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
Eureka Laundry
Daftar Harga Laundry (Dalam Rupiah)

Nama Item	Harga Laundry	Harga Dry Clean
Bra	5.000	7.000
D Pri & Wanita	5.000	7.000
Dasi	5.000	7.000
Sapu Tangan	5.000	7.000
Kaos Kaki	5.000	7.000
Jaket Pria		22.000
Jaket Wanita		20.000
Kemeja Panjang	15.000	18.000
Kemeja Pendek	12.000	15.000
Blouse Panjang	15.000	18.000
Blouse Pendek	12.000	15.000
Park/ Long Dress	16.000	20.000
Gaun Pesta		27.000
Kebaya		20.000
Rok Panjang	15.000	18.000
Rok Pendek	12.000	15.000
Rok Jeans	13.000	16.000
Celana Panjang	15.000	18.000
Celana Pendek	12.000	15.000
Celana Pendek Jeans	15.000	18.000
Celana Jeans	17.000	20.000
Jaket	18.000	21.000
Jaket Jeans	22.000	25.000
Jaket Kulit		28.000
Kaos Singlet	6.000	9.000
Kaos Panjang	8.000	11.000
Kaos Pendek	9.000	12.000
Baju Anak	6.000	9.000
Baju Pesta Anak		17.000
Daster	13.000	16.000
Sweater	12.000	15.000
Rompi	10.000	13.000

Sumber: Eureka Laundry, 2013

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.



Tabel 5.3
Eureka Laundry
Daftar Harga Laundry Pendukung

Nama Item	Harga Laundry	Harga Dry Clean
Mantel/ Jubah Besar		30.000
Kimono/ Jas Mandi	16.000	19.000
Selendang	9.000	12.000
Mukenah	15.000	18.000
Sejadah	9.000	12.000
Bed Cover Besar 200	27.000	30.000
Bed Cover Kecil 160	24.000	27.000
Sprai Besar	20.000	23.000
Sprai Kecil	18.000	21.000
Sarung Bantal/ Guling	6.000	9.000
Handuk Besar	13.000	16.000
Handuk Kecil	11.000	14.000
Gorden	8.000/m ²	11.000/m ²
Boneka Besar	25.000	28.000
Boneka Sedang	18.000	21.000
Boneka Kecil	16.000	19.000
Tas Wanita Biasa	16.000	19.000
Tas Wanita Kulit		22.000
Tas Ransel	18.000	21.000
Koper Besar	48.000	
Koper Kecil	38.000	
Bantal/ Guling	17.000	
Kasur Lipat/ Tipis	110.000	
Keset Tebal	12.000	
Keset Tipis	10.000	
Sepatu	14.000	
Sandal	14.000	
Sarung	8.000	
Kopi	5.000	8.000
Laundry per kilo		12.000/kg
Laundry per kilo Express		15.000/kg

Sumber: Eureka Laundry, 2013

Penetapan harga merupakan harga tengah antara Laundry yang ada di daerah perukoan dan Laundry yang ada di daerah perumahan sehingga menghasilkan harga yang cukup terjangkau.

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.



C. Saluran Distribusi

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Kotler dan Keller (2009:122) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2009:129) menyebutkan bahwa saluran distribusi terdiri dari:

Zero Level Channel

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

One Level Channel

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Two Level Channel

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Three Level Channel

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Berdasarkan pengertian diatas, saluran distribusi yang digunakan oleh *Eureka Laundry* adalah *zero level channel*, dimana *Eureka Laundry* sebagai penyedia jasa, langsung berhubungan dengan konsumen dan tidak terdapat perantara diantaranya.

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.



D. Promosi

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:63), adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain:

Periklanan (*advertising*)

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

Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu penjualan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

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.

Berdasarkan teori diatas, *Eureka Laundry* berencana untuk melakukan kegiatan

promosi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

Periklanan (*advertising*)

a. Brosur

Eureka Laundry merencanakan pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur dengan keterangan mengenai tipe jasa yang ditawarkan. Penyebaran brosur akan dibagikan di daerah perumahan Kelapa Gading, Sunter, dan sekitarnya. Selain itu perusahaan akan membagikan brosur di perkantoran, apartemen, dan pertokoan. Bentuk promosi ini berguna untuk memperkenalkan *Eureka Laundry* kepada masyarakat dan menciptakan *brand awareness*. Konsumen yang sudah mengetahui merek perusahaan akan secara tidak langsung melakukan promosi mulut ke mulut kepada kerabatnya sehingga nama *Eureka Laundry* semakin dikenal.

b. Spanduk

Letak *Eureka Laundry* yang berdekatan dengan jalan raya utama memungkinkan dipasangnya spanduk di sekitar jalan raya lokasi *Eureka Laundry* sehingga akan mudah dilihat oleh semua orang yang melewati jalan tersebut.

c. *Website* dan situs jejaring sosial lainnya

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Selain itu, orang cenderung mencari informasi melalui internet. Beberapa promosi yang dilakukan melalui

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:

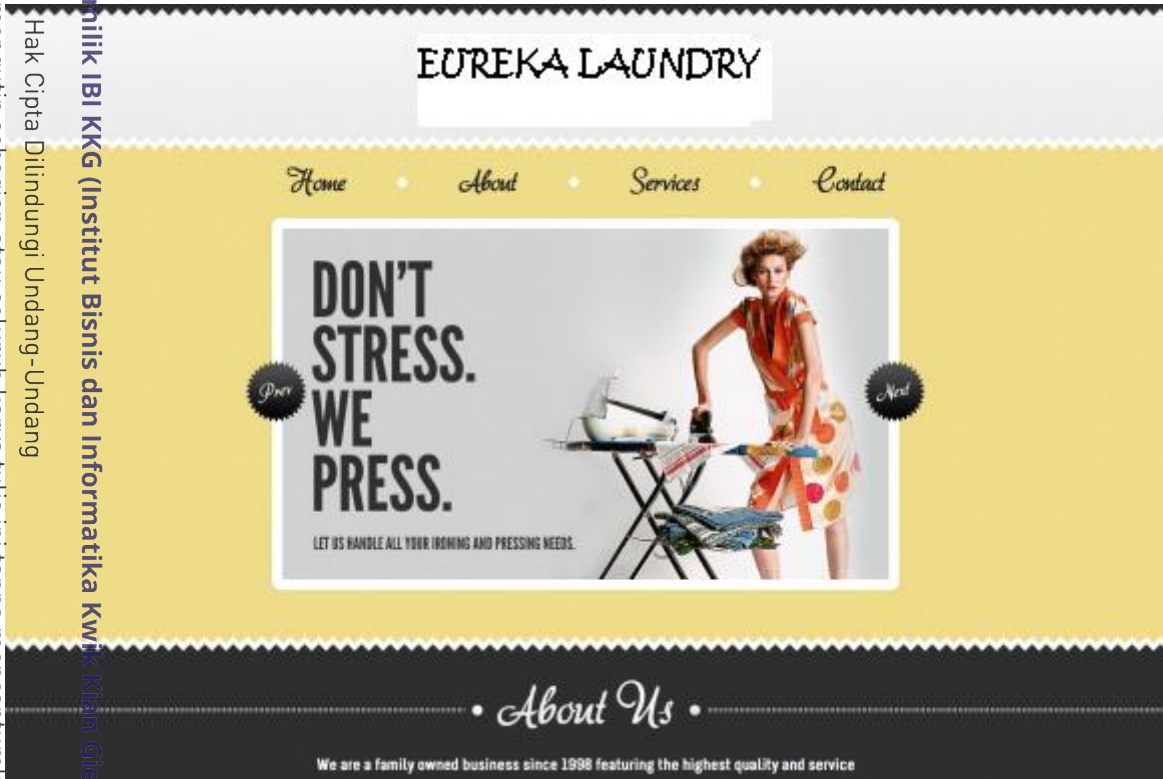
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

internet antara lain dengan pembuatan *website*, akun *facebook*, serta *twitter*.

Gambar 5.1
Eureka Laundry
Tampilan Website



d. *Word-of-mouth promotion*

Dengan kualitas jasa yang memuaskan konsumen, tentu konsumen tidak akan segan – segan untuk berpromosi secara tidak langsung kepada saudara, teman ataupun kerabat yang membutuhkan jasa *Laundry*. Promosi tidak langsung yang dilakukan oleh teman, saudara, maupun kerabat biasanya ampuh untuk menarik konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Ramelan penjualan merupakan dasar perencanaan bagi berbagai aktivitas di perusahaan. Pada umumnya rencana kerja suatu perusahaan dibuat berdasarkan sasaran penjualan atau aktivitas lainnya yang berasal dari ramalan penjualan. Dengan demikian ramalan penjualan merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran maupun bidang-bidang lainnya.

Ramelan penjualan *Eureka Laundry* dibuat berdasarkan penjualan jasa per tahun, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap tahun karena harga juga meningkat setiap tahunnya.

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 5.4
Eureka Laundry
Ramalan Penjualan per Bulan 2014 (Dalam Rupiah)

Nama Item	Laundry		Dry Clean		Total
	Jumlah Item	Harga	Jumlah Item	Harga	
Laundry Satuan:					
Pakaian dalam	25	5.000	20	8.000	284.000
Jas wanita			56	20.000	1.120.000
Jas pria			42	22.000	924.000
Kemeja panjang	50	15.000	20	18.000	1.110.000
Kemeja pendek	65	12.000	30	15.000	1.230.000
Blouse panjang	44	15.000	17	18.000	966.000
Bloose pendek	68	12.000	13	15.000	1.011.000
Long dress	18	16.000	30	20.000	888.000
Gaun			27	27.000	729.000
Rok panjang	18	15.000	9	18.000	432.000
Rok pendek	29	12.000	20	15.000	648.000
Celana panjang	35	15.000	23	18.000	939.000
Celana pendek	25	12.000	15	15.000	525.000
Celana jeans	40	17.000	12	21.000	932.000
Jaket	10	17.000	8	21.000	338.000
Jaket kulit			5	28.000	140.000
Kaos singlet	10	6.000	5	9.000	105.000
Kaos panjang	62	8.000	10	11.000	606.000
Kaos pendek	78	9.000	5	12.000	762.000
Baju anak	20	6.000		9.000	180.000
Daster	20	13.000		16.000	260.000
Bed cover besar	15	27.000	8	30.000	645.000
Bed cover kecil	15	24.000	8	27.000	576.000
Sprai besar	12	20.000	6	23.000	378.000
Sprai kecil	12	18.000	6	21.000	342.000
Sagung bantal/ guling	24	6.000	8	9.000	216.000
Tas wanita biasa	10	16.000	5	19.000	255.000
Tas wanita kulit			6	22.000	132.000
Koper kecil	4	38.000			152.000
Koper besar	2	48.000			96.000
Kasur lipa	3	110.000			330.000
Sandal	10	14.000			140.000
Sepatu	16	14.000			224.000
Jumlah Item			Total Satuan:		17.615.000
Laundry Kiloan:					
Laundry per kilo	4.750	12.000			57.000.000
Laundry per kilo Express	1.900	15.000			28.500.000
			Total Kiloan:		85.500.000
			TOTAL		103.115.000

Sumber: Eureka Laundry, 2013

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Tabel 5.5
Eureka Laundry
Ramalan Penjualan Tahun 2014 (Dalam Rupiah)

Nama Item	Laundry		Jumlah Item	Dry Clean		Total
	Jumlah Item	Harga		Harga		
Laundry Satuan:						
Pakaian dalam	300	5.000	240	8.000	3.420.000	
Jas wanita			672	20.000	13.440.000	
Jas pria			504	22.000	11.088.000	
Kemeja panjang	600	15.000	240	18.000	13.320.000	
Kemeja pendek	780	12.000	360	15.000	14.760.000	
Bouse panjang	528	15.000	204	18.000	11.592.000	
Bouse pendek	816	12.000	156	15.000	12.132.000	
Long dress	216	16.000	360	20.000	10.656.000	
Gaun			324	27.000	8.728.000	
Rok panjang	216	15.000	108	18.000	5.184.000	
Rok pendek	348	12.000	240	15.000	7.776.000	
Celana panjang	420	15.000	276	18.000	11.268.000	
Celana pendek	300	12.000	180	15.000	6.300.000	
Celana jeans	480	17.000	144	21.000	11.184.000	
Jaket	120	17.000	96	21.000	4.056.000	
Jaket kulit			60	28.000	1.680.000	
Kaos singg	120	6.000	60	9.000	1.260.000	
Kaos panjang	744	8.000	120	11.000	7.272.000	
Kaos pendek	936	9.000	60	12.000	9.144.000	
Baju anak	240	6.000		9.000	1.440.000	
Daster	240	13.000		16.000	3.120.000	
Bed cover besar	180	27.000	96	30.000	7.740.000	
Bed cover kecil	180	24.000	96	27.000	6.912.000	
Sprai besar	144	20.000	72	23.000	4.536.000	
Sprai kecil	144	18.000	72	21.000	4.104.000	
Sarung bantal/ guling	288	6.000	96	9.000	2.592.000	
Tas wanita biasa	120	16.000	60	19.000	3.060.000	
Tas wanita kulit			72	22.000	1.584.000	
Koper kecil	48	38.000			1.824.000	
Koper besar	24	48.000			1.152.000	
Kasur lipat	36	110.000			3.960.000	
Sandal	120	14.000			1.680.000	
Sepatu	192	14.000			2.688.000	
Jumlah Item:	8880		4968	Total Satuan	210.652.000	
Laundry Kiloan:						
Laundry per kilo	57.000	12.000			684.000.000	
Laundry per kilo Express	22.800	15.000			342.000.000	
				Total Kiloan	1.026.000.000	
				TOTAL	1.236.652.000	

Sumber: Eureka Laundry, 2013

1. Diteliti dan diteliti oleh dosen pembimbing dan dosen pembimbing lainnya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Asumsi:

1. Karena merupakan bisnis di bidang jasa *Laundry*, sehingga diperkirakan jumlah pengunjung setiap bulan konstan atau stabil.
2. Pendapatan yang dicantumkan diatas berupa pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya-biaya yang harus dibayar per bulannya.
3. Penilaian perkiraan jumlah item didapat dari analisis pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Pengendalian Pemasaran

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

Dalam kegiatan operasional dan hasilnya, *Eureka Laundry* melakukan beberapa cara dalam mengendalikan kualitas jasa serta kinerja para pekerja:

Pelayanan

Eureka Laundry selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Eureka Laundry* selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengendalian yang dilakukan pada pelayanan seperti: keramahan seluruh karyawan terutama resepsionis dan kedisiplinan karyawan. Pengendalian ini akan dilakukan dengan cara mengevaluasi sikap seluruh karyawan setiap bulannya dengan melakukan diskusi internal.



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.

Umpan balik atau *feedback*

Eureka Laundry 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.

Kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Eureka Laundry* yaitu menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan promosi melalui *website* dan media sosial. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi diperlukan sebuah pengendalian kegiatan pemasaran. Pengendalian ini dilakukan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan melihat hasil penjualan *Eureka Laundry* setiap tahunnya sehingga manajer dan supervisor dapat mengoreksi dan mengembangkan program pemasaran yang lebih baik di tahun berikutnya.

Diskusi

Kritik dan saran dari pihak internal juga sangat penting demi kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, secara rutin (seminggu sekali) akan dilakukan diskusi atas hasil kinerja dari setiap pekerja dalam menangani bidangnya masing-masing.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Observasi

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

Evaluasi

Evaluasi karyawan untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

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.