



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:14)

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Sebagai kelompok, keempatnya biasa disebut dengan 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*) karena itu bauran pemasaran perlu diperluas dengan menambahkan 3P yang diasosiasikan dengan orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011: 24)

Karena usaha yang akan didirikan oleh penulis bergerak dalam bidang jasa, maka penulis akan membuat bauran pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Berikut ini adalah perencanaan 7P tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*”



A. Produk (*Product*)

Produk memiliki arti yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:71).

Tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan menawarkan produk berupa jasa terapi pijat kepada pelanggan.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. (Sofjan Assauri, 2012:39)

Dalam merumuskan segmentasi pasar, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan mengelompokkan menjadi segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Secara geografis, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” berlokasi di Ruko Sunter Indah, Sunter, Jakarta Utara, secara demografis tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan menetapkannya pada usia dan jenis kelamin, dan secara psikografis akan ditetapkan pada gaya hidup masyarakat Jakarta yang bermacam-macam dari aktivitas bekerja yang terlalu diforsir, aktivitas olahraga yang rentan akan cedera otot, dan gaya hidup lainnya.

B. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:109).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memilih strategi penetapan harga yang tepat karena harga adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, jika harga tidak dapat bersaing maka sebuah usaha akan tersingkir oleh kompetitor.

Ada beberapa strategi dalam menetapkan harga menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:111-114) dan Kotler dan Armstrong (2008:362) yaitu harga berdasarkan nilai/*value-based pricing*, harga berdasarkan biaya/*cost based pricing*, dan harga berdasarkan persaingan/*competition-based pricing*.

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

“Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi.” (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:113)

Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi dua:

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

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:114)

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

Melibatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk penetapan harga yang lebih tinggi. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:114).

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

“Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar.” (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:111)

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

“Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.” (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2008:362)

Dalam memilih strategi penetapan harga, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan menetapkan harga produk berdasarkan nilai (*value-based pricing*) dan berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*). Penulis memilih strategi



penetapan harga berdasarkan nilai karena usaha yang dijalankan penulis bergerak dalam bidang jasa, penulis akan memberikan pelayanan terbaik dan maksimal agar konsumen puas dan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan memang sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka. Penulis juga akan melihat harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang ditetapkan penulis tidak terlalu mahal sehingga gagal bersaing. Berikut ini adalah daftar harga produk yang akan ditawarkan oleh tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*”.

Tabel 5.1
Daftar Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga (Rupiah)	Waktu
1	<i>Sport Massage</i>	60.000	30 Menit
2	<i>Sport Massage</i>	120.000	1 Jam
3	<i>Baby Spa</i>	220.000	1 Jam
4	Terapi Pijat Ibu Hamil	220.000	1 Jam
5	<i>Full-body Massage</i>	50.000	30 Menit
6	<i>Full-body Massage</i>	100.000	1 Jam
7	Refleksi	35.000	30 Menit
8	Refleksi	75.000	1 Jam

Sumber: “*Healthy Sport Massage*”

Pada Tabel 5.1 menunjukkan harga-harga yang ditawarkan untuk setiap produk dari tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*”. Harga yang ditetapkan oleh penulis bisa berubah mengikuti perkembangan pasar, apabila permintaan semakin tinggi maka penulis juga akan meningkatkan harga yang ditawarkan dan terus menjaga kualitas pelayanan terbaik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



C. Distribusi

“Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.” (Danang Sunyoto, 2014:172)

Berdasarkan saluran pemasaran, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” tergolong pada pemasaran langsung kepada konsumen akhir, karena usaha yang akan didirikan oleh penulis bergerak pada bidang jasa terapi pijat dimana produk yang ditawarkan langsung dirasakan dan dinikmati secara langsung oleh konsumen akhir dengan langsung datang ke lokasi usaha yang akan didirikan oleh penulis tanpa perantara seperti pengecer, pedagang grosir, dan lainnya.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:156)

Dalam promosi terdapat beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan biasa disebut dengan bauran promosi, berikut adalah empat bauran promosi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sering kali menjadi titik awal kontak antara pemasar jasa dan pelanggan, yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya.

(Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:204).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah hubungan interpersonal di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:207).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup sarana-sarana seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:206).

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga, atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Tujuan dari promosi penjualan biasanya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan segera, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:207).



Dalam melakukan promosi, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*). Promosi yang akan menggunakan media elektronik, media cetak dan media *outdoor*.

1. Website

Tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan membuat *website* untuk melakukan promosi dan berguna juga untuk pelanggan yang ingin melakukan reservasi secara *online*. Dengan *website* ini diharapkan dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan pelanggan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*”.

2. Media Sosial

Tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan memanfaatkan perkembangan media sosial saat ini seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path,* dan lainnya.

Gambar 5.1
Desain Facebook



Sumber: “*Healthy Sport Massage*”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Brosur dan Spanduk

Tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan membuat brosur dan membagikannya ke perumahan sekitar lokasi usaha dan membuat spanduk agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: “*Healthy Sport Massage*”

4. Personal Communication

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penting bagi tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” untuk terus menjaga nama baik dan kualitasnya. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama. Pelanggan yang puas akan mempromosikan tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” kepada para kerabatnya, para kerabat akan mempromosikan ke kerabat lainnya, dan begitu seterusnya. Dengan demikian pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” memang menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan.

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. Orang (*People*)

Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka. Selain harus memiliki keahlian teknik yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, para pegawai ini juga harus memiliki keahlian antarpribadi (*interpersonal*) dan sikap yang positif. Pegawai yang setia, terlatih, dan termotivasi yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim merupakan kunci keunggulan kompetitif. (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:30).

“*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.” (http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html) diakses tanggal 16 April 2015.

Dalam mengelola orang atau karyawan tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan memberikan pelatihan dalam memijat untuk mempertahankan dan mengembangkan terus kualitas layanannya, karyawan juga akan diajarkan bagaimana cara bersikap yang sopan dan ramah kepada pelanggan. Karyawan harus terus dimotivasi agar mau bekerja secara maksimal setiap saat, karyawan juga harus tetap menjaga penampilannya dengan pakaian yang rapi. Sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mengelola karyawannya dengan baik karena kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



F. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam sektor jasa yang mengharuskan para pelanggan untuk masuk ke dalam pabrik jasa, maka pemilik usaha harus berpikir tentang rancangan lingkungan fisik (*servicescape*). Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan lainnya yang memberi bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola “*servicescape*” dengan seksama, karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011: 30).

“*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.”
(http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html) diakses tanggal 16 April 2015.

Penting bagi tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” untuk memberikan bukti fisik dalam tata ruang yang baik bagi pelanggan. Tata ruang akan didesain senyaman mungkin demi relaksasi pelanggan dengan ruangan yang sejuk, menggunakan wangi-wangian *aroma therapy*, pencahayaan yang nyaman dan tidak menyilaukan mata pelanggan, ruangan yang dibuat luas dengan ukuran 3 x 3 meter, menggunakan ranjang *massage* yang nyaman, dan dengan alunan musik klasik yang akan membantu proses relaksasi 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Proses (*Process*)

© Dalam menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat, birokratis, dan tidak efektif; buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Hal itu juga mengakibatkan kesulitan bagi pegawai lini depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang akan menghasilkan produktivitas yang rendah dan meningkatnya kemungkinan kegagalan layanan. (Christopher Lovelock, dkk terjemahan Dian Wulandari, 2011:29).

“*Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.”

(http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html) diakses tanggal 16 April 2015.

Dalam melakukan proses jasa, tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan mempermudah pengunjung dalam melakukan kegiatan *massage* di dalam lokasi melalui layanan yang ada. Tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” akan selalu mengutamakan fokus kepada pelanggan, pemilik akan memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan agar selalu ramah dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Karyawan harus dengan cepat dalam memberikan layanan sehingga pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



H. Ramalan Penjualan

© Ramalan Penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:125).

Hasil dari suatu peramalan penjualan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya hasil dari suatu peramalan penjualan akan dikonversikan menjadi rencana penjualan dengan memperhitungkan berbagai hal berikut :

- a. Pendapat manajemen
 - b. Strategi-strategi yang direncanakan
 - c. Keterkaitan dengan sumber daya
 - d. Ketetapan manajemen dalam usaha mencapai sasaran penjualan
- (<https://sites.google.com/site/penganggaranperusahaan/peramalan-penjualan>)
diakses tanggal 16 April 2015.

Tabel 5.2
Tempat Terapi Pijat “Healthy Sport Massage”
Rencana Ramalan Penjualan dalam 1 Bulan
(Rupiah)

	Jenis Produk	Harga Jual	Unit Terjual	Total Penjualan
1.	<i>Sport Massage</i>			
a.	30 Menit	60.000	100	6.000.000
b.	1 Jam	120.000	200	24.000.000
2.	<i>Baby Spa</i>			
a.	1 Jam	220.000	100	22.000.000
3.	Terapi Pijat Ibu Hamil			
a.	1 Jam	220.000	100	22.000.000
4.	<i>Full-body Massage</i>			
a.	30 Menit	50.000	100	5.000.000
b.	1 Jam	100.000	200	20.000.000
5.	Refleksi			
a.	30 Menit	35.000	72	2.520.000
b.	1 Jam	75.000	144	10.800.000
	Total			112.320.000

Total Penjualan dalam 1 bulan = Rp 112.320.000,-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



I. Pengendalian Pemasaran

Ⓒ Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan. (Sofjan Assauri, 2014:361-362)

Pengendalian menjadi hal yang penting untuk tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” karena pengendalian berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan yang dilihat dari segi pelayanan pelanggan, promosi, operasional, dan sumberdaya karyawan.

Pengendalian yang akan dilakukan tempat terapi pijat “*Healthy Sport Massage*” adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian persediaan

Pengendalian persediaan akan dilakukan dengan menggunakan strategi integrasi ke belakang, yaitu dengan cara membangun dan membina kepercayaan serta hubungan baik dengan pemasok sehingga ketersediaan barang tetap terjaga. Selain itu, usaha untuk mengendalikan persediaan dapat dilakukan dengan melakukan pengontrolan persediaan.

2. Pengendalian operasional

Pengendalian operasional dilakukan untuk menjaga kualitas layanan sehari-harinya dengan cara mengimplementasikan SOP yang terus dikontrol agar tidak ada yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

meleset dari SOP, jika ada yang meleset akan segera diperbaiki dalam kegiatan operasional sehari-hari.

3. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi akan dilakukan dengan cara mengevaluasi terus strategi promosi yang digunakan, strategi promosi harus efektif dan efisien jangan sampai memakan terlalu banyak biaya tapi tidak membuahkan hasil.

4. Pengendalian Sumberdaya Karyawan

Pengendalian sumberdaya karyawan akan dilakukan dengan cara pemilik turun langsung ke lapangan dan melihat serta mengevaluasi kinerja tiap karyawan.

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.