



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rencana pemasaran dilakukan oleh sebuah bisnis dalam membentuk strategi pemasaran demi menyampaikan bentuk jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. selain definisi tersebut, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Kotler dan Keller (2009:11) membahas mengenai bagaimana pemasaran dilakukan. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pemasar saja. Pemasar harus dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman pelanggan. Artinya, perusahaan harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan, misalnya *layout* toko, pelatihan karyawan, serta metode administrasi dan keuangan. Dalam hal ini *Home laundry* berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kriteria pemasaran tersebut.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:42) juga menjelaskan

“Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat, yaitu strategi dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang

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.



pasar terbaik. sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktis pemasaran termasuk fitur, produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan dan layanannya.”

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:289) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumer exchange for the benefits of having or using the product or service”*. ” Jumlah uang dikenakan biaya untuk produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai bahwa konsumen pertukaran untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.” Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan seluruh elemen. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:76) terdapat beberapa langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:

- a. Kemampuan Bertahan. Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.



- b. Laba Saat Ini Maksimum. Merupakan menetapkan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atau fungsi permintaan dan biayanya.
- c. Pangsa Pasar Maksimum. Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.
- d. Pemerahan Pasar Maksimum. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akan jika diterapkan dikondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk. Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun

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.



sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaanya.

Ⓒ Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

a. Memperkirakan biaya

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi tergantung tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

3. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan harus diperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur- fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

4. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

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.



a. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya produk per unit} &= \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} : \text{penjualan per unit}) \\
 \text{Harga } \textit{mark-up} &= \frac{\text{biaya produk per unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}
 \end{aligned}$$

mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi penetapan harga berdasarkan *mark-up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya daripada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (*return of investement*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

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. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantar dari saluran, kualitas, jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon pesaing tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

© 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.



f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan produsen penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan

Penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjtnya, jenis lelang Belanda, dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawaran menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

5. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik bisnis *Home Laundry* menggunakan penetapan harga *going rate pricing*, yaitu berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing. Harga yang ditawarkan *Home Laundry* cukup terjangkau dan *free delivery*.

B. Distribusi

Menurut Solehudin Murpi & Dea Tantya Iskandar (2011:109), “saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat di



mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan. Lokasi merupakan unsur pemuasan konsumen (*fulfillment*) yang paling kritis. Jika lokasinya tepat, maka bisnis akan cepat berkembang”. Saluran distribusi yang diterapkan di jasa *Home Laundry* adalah distribusi *zero level channel* yaitu langsung dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan langsung dari *Home Laundry* ke konsumen tanpa melewati perantara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Promosi

Tidak ada satupun kegiatan yang pemasaran yang sukses jika tidak adanya komunikasi yang terjalin. Ada tiga komponen penting yang berperan dalam penyampaian kegiatan pemasaran dengan komunikasi, yaitu memperlengkapi pemasaran dengan informasi dan juga saran, mem-*persuade* calon konsumen dengan spesifikasi jasa yang di tawarkan, dan memperbanyak komunikasi yang mengedukasi konsumen, khususnya konsumen baru.

Home Laundry menetapkan beberapa alat komunikasi promosi yang akan dipakai dalam rangka merangsang pembelian oleh konsumen dan juga sebagai pemosisian *brand* di dalam benak konsumen sehingga konsumen secara tidak langsung mengenal *Home Laundry*, promosi yang di lakukan oleh *Home Laundry* adalah sebagai berikut:

1. Banner

Banner yang dibuat berupa *X-banner* yang akan diletakkan di dalam *outlet* dan *outdoor banner* yang akan dipasang di luar ruko *outlet* agar dapat

terlihat oleh masyarakat. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan X-
banner sebesar Rp 150.000,- ukuran 2m.

Gambar 5.1

X-Banner Home Laundry



Home Laundry



Menerima laundry kiloan dan satuan,
dijamin pasti:

Wangi	Rapih
Bersih	Pasti Happy

Free
Delivry

Ayo Download Home
Laundry system:
Home Laundry

Jalan Z.H Pagar Alam, Kedaton
Email: Homelaundry_lampung@yahoo.co.id
Facwbook: Home Laundry
Twitter: @homelaundry_ID

© 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 Gie

2. Kartu Nama

Kartu nama yang dibuat akan diletakkan dimeja kasir di *outlet Home laundry*. Biaya pembuatan kartu nama ini sebesar Rp 15.000,



Gambar 5.2

Kartu Nama *Home Laundry*



3. Brosur

Brosur adalah selebaran kertas yang berisi iklan dari bisnis *Home Laundry* yang akan disebar sebelum pembukaan *Home Laundry* ke perumahan yang ada di daerah Kedaton

Gambar 5.3

Brosur *HOME LAUNDRY*

Jenis paket	Service	Harga
Paket 10kg	Minimal 2 kali pencucian	Rp 50.000
Kategori A (blazer, kebaya, mantel, safari, jaket, batik)	Barang-barang tertentu sesuai dengan yang ada di kategori	Rp 13.000
Kategori B (gordyn, bed cover besar, sprei, slimut tebal, handuk besar)	Barang-barang tertentu sesuai dengan yang ada di kategori	Rp 17.000

© 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.



Nampak Depan

Satuan	Hitung per items	Rp 4.000
<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk jasa cuci satuan, pakaian yang dicuci adalah pakaian yang dipakai sehari-hari, tidak termasuk dalam kategori A, B dan 2. Pengambilan pakaian mulai pukul 08.00 pagi dan akan diantar pukul 08.00 pagi keesokan harinya. 3. Berlaku untuk rumah tangga (tidak berlaku untuk hotel). 4. Pembayaran dilakukan di muka secara tunai. 5. Kami tidak bertanggung jawab apabila susut atau luntur karena sifat bahanya. 6. Beberapa jenis bahan pakaian sensitif terhadap proses pencucian (kulit, vynil, plastik, kayu, imitasi). 7. Untuk pencucian satuan waktu pengerjaan 2 hari. 8. Layanan <i>delivery</i> hanya berlaku minimum order 5kg atau 10 pcs pakaian satuan^T 		

a

Nampak Belakang

4. Social Network

Gambar 5.4

Facebook Home Laundry



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



Gambar 5.5

Twitter Home Laundry



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:154), “ramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menghimpun kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi; oleh bagian produksi digunakan untuk menetapkan tingkat kapasitas dan produksi; oleh departemen pembelian untuk memperoleh jumlah perlengkapan yang tepat; oleh bagian sumber daya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang dibutuhkan. Bagian pemasaran bertanggungjawab untuk mempersiapkan ramalan penjualan. Bila perkiraannya ternyata jauh dari kenyataan, maka perusahaan akan menanggung beban kelebihan kapasitas dan persediaan atau persediaan barang yang tidak memadai. Ramalan penjualan didasarkan pada estimasi permintaan.”

Menurut Bambang Soepeno (2012:1), “peramalan (*forecasting*) permintaan akan produk dan jasa dimasa mendatang adalah sangat penting dalam pembuatan perencanaan dan pengawasan produksi. Peramalan yang baik merupakan pendukung utama efisiensi produksi barang atau jasa. Peramalan adalah proses

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 memperkirakan berapa kebutuhan di masa mendatang, yang meliputi kebutuhan dalam kuantitas, kualitas, waktu, dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa.

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.

Tabel 5.1

Ramalan penjualan Januari 2015 *Home Laundry*

JENIS	Harga	Januari	
		Q	P.Q
Paket 10 KG	50.000	300	15.000.000
Kategori A (Blazer, Kebaya, Mant	13.000	165	2.145.000
Kategori B (Gordyn, Bed Cover, S	17.000	150	2.550.000
Kategori C (Satuan)	2.000	1.600	3.200.000
Total			22.895.000

Sumber: *Home Laundry*

Menurut Jakfar (21013:61), dilihat dari segi penyusunannya peramalan dibagi menjadi dua :

- a. Peramalan bersifat subyektif merupakan peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau *feeling* dari seseorang yang menyusunnya. Dalam hal ini pandangan dan pengalaman masa lalu dari orang yang menyusun sangat menentukan hasil ramalan.
- b. Peramalan bersifat obyektif merupakan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.

Home Laundry menggunakan peramalan bersifat subyektif (kualitatif).

Peramalan ini lebih menekankan kepada keputusan-keputusan hasil diskusi, pendapat pribadi seseorang, dan intuisi yang meskipun kelihatan kurang ilmiah,



tetapi memberikan hasil yang baik. Beberapa model peramalan digolongkan sebagai model subyektif yaitu:

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. Dugaan manajemen (*management estimate*), di mana peramalan semata-mata berdasarkan pertimbangan manajemen, umumnya oleh manajemen senior. Metode ini akan cocok dalam situasi yang sangat sensitif terhadap intuisi dari satu atau kelompok kecil orang yang karena pengalamannya mampu memberikan opini yang kritis dan relevan. Teknik ini akan dipergunakan dalam situasi di mana tidak ada alternatif lain dari model peramalan yang dapat diterapkan.
2. Riset pasar (*market research*), merupakan metode peramalan berdasarkan hasil-hasil survey pasar yang dilakukan tenaga-tenaga pemasar produk atau yang mewakilinya. Metode ini akan menjaring informasi dari pelanggan atau pelanggan potensial (konsumen) berkaitan dengan rencana pembelian mereka di masa mendatang. Riset pasar tidak hanya akan membantu peramalan, tetapi juga untuk meningkatkan desain produk dan perencanaan untuk produk-produk baru.
3. Metode Delphi, merupakan cara sistematis untuk mendapatkan keputusan bersama dari suatu grup yang terdiri dari para ahli dan berasal dari beberapa disiplin ilmu yang berbeda dan masing-masing mereka diminta pendapatnya secara terpisah, semacam kuisioner, dan hasilnya kemudian dianalisa untuk dibuat suatu peramalan.
4. Analogi historis, merupakan teknik peramalan berdasarkan pola data masa lalu dari produk-produk yang dapat disamakan secara analogi. Analogi historis

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.



cenderung akan menjadi terbaik untuk penggantian produk di pasar dan apabila terdapat hubungan substitusi langsung dari produk dalam pasar itu.

Pada dasarnya metode kualitatif ditujukan untuk peramalan terhadap produk baru, pasar baru, proses baru, perubahan sosial masyarakat, perubahan teknologi, atau penyesuaian terhadap ramalan-ramalan berdasarkan metode kuantitatif.

Untuk kenaikan penjualan setiap tahunnya ditargetkan akan melampaui tingkat inflasi tahun 2014 yaitu sebesar 4,53% agar bisnis ini tetap berjalan dan mendapatkan profit yang diharapkan. Oleh karena itu, *Home Laundry* harus merencanakan dan menjalankan strategi-strategi yang diperlukan agar penjualan dapat menghasilkan keuntungan.

Berikut ini adalah tabel 5.2 Tabel Persentase Kenaikan Ramalan Penjualan *Home Laundry* tahun 2014-2018:

Table 5.2

Kenaikan Ramalan Penjualan *Home Laundry* tahun 2015-2019

(dalam rupiah)

tahun	penjualan	persentase kenaikan
2015	322.370.875	-
2016	401.304.009	24%
2017	482.947.873	20%
2018	612.494.677	27%
2019	776.791.348	27%

Sumber: *Home Laundry*

E. Pengendalian Pemasaran

Kotler (2012: 80) menyatakan bahwa kendali pemasaran (*Marketing Control*) “merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan



rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai". Banyak hal-hal yang tidak terduga selama implementasi rencana pemasaran, maka perlu dilaksanakan pengendalian pemasaran secara berkala. Berikut ini adalah beberapa pengendalian pemasaran yang diterapkan oleh *Home Laundry*:

1. Melakukan control terhadap kualitas jasa dan kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner singkat, sehingga kualitas dapat terkontrol dan menjadi *feedback* untuk peningkatan kualitas kedepannya.
2. Melakukan control terhadap *internal* perusahaan yakni dari segi pemasaran, sejauh mana efektivitas dari media promosi yang digunakan. Apabila media yang digunakan seperti brosur, spanduk, dan media sosial efektif, maka *Home Laundry* akan secara berkala melakukan peningkatan kegiatan promosi tersebut.
3. Mengadakan evaluasi secara berkala mengenai kinerja dan hal-hal yang terjadi di *Home Laundry* evaluasi akan diadakan secara individu dimana akan dilakukan setiap tiga bulan atau kurang dari tiga bulan jika dibutuhkan.

Tabel 5.3

Biaya pemasaran *Home Laundry*:

Pemasaran				
No	Nama Barang	Harga	Jumlah	Total
1	X-Banner	85.000	2	170.000
2	Brosur	300	2.000	600.000
3	Kartu Nama	15.000	5	75.000
4	Spanduk	40.000	10	400.000
5	Website	175.000	1	175.000
TOTAL				1.420.000

Sumber: Lampiran 4

F. People

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.



Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:219), “yang dimaksud dengan partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.”

Karyawan merupakan aset penting bagi *Home Laundry* karena bisnis ini tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan *business to customer*, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan *Home Laundry* agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen.

G. *Process (Proses)*

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220), “proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang” Proses sangat penting karena melalui proses maka jasa yang ditawarkan dapat disampaikan dan dinikmati oleh konsumen.

Proses jasa yang dilalui oleh *Home Laundry* meliputi pelayanan antar jemput , pelayanan *laundry* di *outlet* yang dapat dilihat pada gambar 4.1 .

H. *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Menurut Hendri Sukotjo & Sumanto Radix (2010:220), “lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi (kondisi geografis, lingkungan, dekorasi, suara, cahaya, *layout*).”

Oleh karena itu, *outlet Home Laundry* akan membuat tampilan yang menarik dan *friendly* serta lingkungan yang nyaman demi kenyamanan pegawai dan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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.

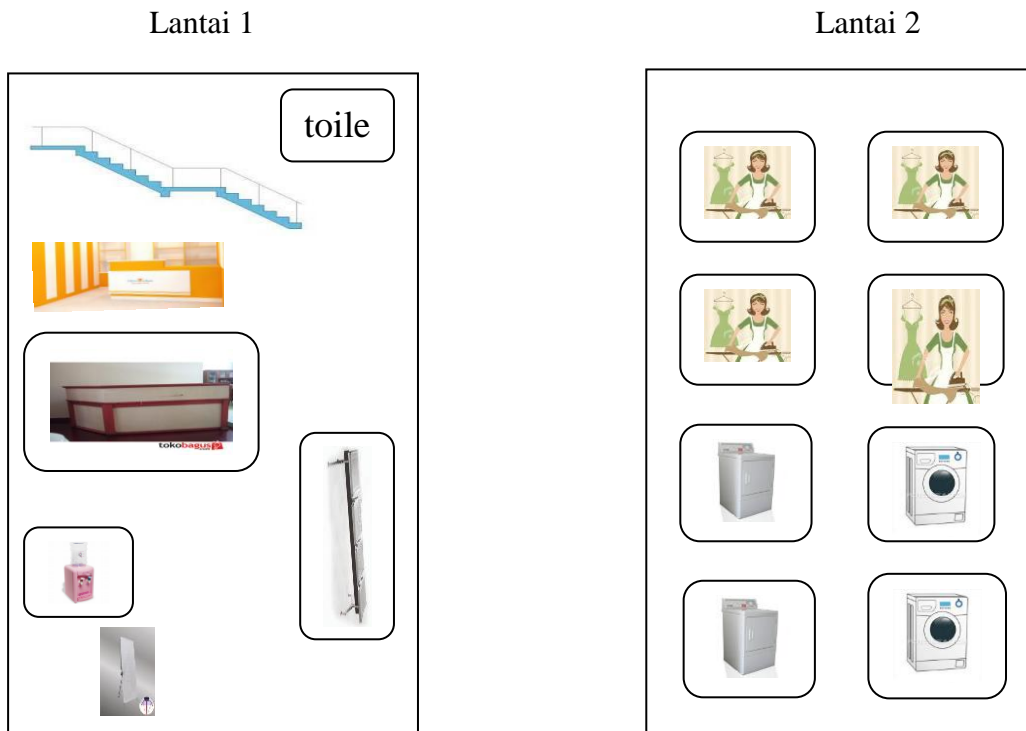
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gedung *Home Laundry* terdiri dari 3 lantai. Lantai 1 akan didesain sedemikian rupa untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Sedangkan lantai 2 akan digunakan untuk proses operasi *laundry* dan untuk lantai 3 sementara waktu akan digunakan sebagai gudang perlengkapan *Home Laundry*. Berikut ini adalah gambar dekorasi *outlet Home Laundry*

Gambar 5.4

Dekorasi *Outlet Home 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.