



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk usaha pakaian olahraga tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran. Penetapan harga dari produk yang ditawarkan *Con Jersey* diambil berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

(Bab 2 Point C)

A. Produk

Con Jersey merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kesehatan dalam bentuk toko yang menawarkan pakaian olahraga dengan menggunakan produk yang sebagian besar

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dimiliki IBI MKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merujuk kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diimport langsung dari luar negeri yang tentunya kualitas sudah tidak diragukan lagi. Semua jenis produk *Con Jersey* ditujukan bagi usia berkisar antara 15-70 tahun, dimana usia 15 tahun sudah mulai memperhatikan kesehatan dan menyukai hobi berolahraga serta memiliki pendapat yang cukup baik dari orang tua maupun pendapatan dari hasil usaha.

Con Jersey memberikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan toko lainnya, karena *Con Jersey* tidak hanya menawarkan produk yang ada di toko saja, tetapi juga menawarkan sebagai vendor dalam pembuatan baju yang *design*nya bisa disesuaikan dengan kemauan yang diinginkan. Konsumen yang ingin mendesign kaos sendiri harus terlebih dahulu berkonsultasi tentang harga, *design*, jumlah, bahan dan lama waktu pengerjaan.

B. Harga

Dengan produknya yang unik, *Con Jersey* menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk serta layanan suatu jasa, selain itu harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi. 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.



Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010;315), 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 (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.



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 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:

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

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 (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 *Con Jersey* 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 *Con Jersey* 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 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 *Con Jersey* adalah harga berdasarkan pesaing. *Con Jersey* mempertimbangkan kualitas layanan jasa dan produk yang digunakan oleh *Con Jersey*, serta nilai dari pesaing yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga *Con Jersey* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing.



Harga produk yang ditetapkan oleh *Con Jersey* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Con Jersey
Harga Produk
(dalam satuan rupiah)

No	Jenis Produk	Harga
1	<i>Jersey Import China</i>	80.000
2	<i>Jersey Import Thailand</i>	115.000
3	<i>Jersey Retro Import Thailand</i>	135.000
4	<i>Jersey Long Sleeve Import china</i>	95.000
5	<i>Jersey Long Sleeve Import Thailand</i>	135.000
6	Polo	70.000
7	Kaos Kaki	35.000
8	<i>Big Patch Jersey</i>	30.000
9	<i>Small Patch Jersey</i>	25.000
10	<i>Player Name</i>	30.000
11	<i>Custom Name</i>	40.000
12	Celana	55.000
13	<i>Jaket</i>	160.000
14	<i>Jersey Kids</i>	55.000
15	<i>Jersey Ladies Import China</i>	75.000
16	<i>Jersey Ladies Import Thailand</i>	110.000
17	Sweater	90.000
18	Sepatu	140.000

Sumber: *Con Jersey*, 2013

Jersey import Thailand memang tergolong cukup di atas harga pesaing, namun hal itu dikarenakan produk jersey yang dijual tidak semua pesaing memilikinya. Jersey import Thailand merupakan produk yang diimport langsung dari Thailand. Untuk mendapatkan produk ini tergolong cukup mahal, namun dilihat dari kualitas produk, harga yang dikeluarkan cukup setara. Dengan menggunakan produk tersebut yang berkualitas tinggi, maka hasil kepuasan yang didapatkan konsumen tentunya berbeda.

© 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.



Font player name dan custom name yang ditawarkan *Con Jersey* memiliki harga yang setara dengan pesaing lainnya, namun beberapa pesaing justru tidak menawarkan nameset di toko mereka. Nameset tergolong cukup murah dilihat dari kualitas produk yang digunakan, karena *Con Jersey* menggunakan *nameset* yang diimport langsung dari China. Sepatu memang sangat jarang ditawarkan oleh pesaing lainnya, dimana konsumen dapat membeli sepatu yang sesuai keinginan mereka dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Jersey Kiosk dan *Risrus Sport* merupakan pesaing terberat *Con Jersey* yang menawarkan jenis produk yang relative mahal. Harga yang ditetapkan *Jersey Kiosk* relative mahal karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, pengalaman manajemen serta sudah banyak dikenal. *Con Jersey* menawarkan produk yang cukup mulai lengkap dari jersey sampai sepatu, yang kualitasnya menyamai *Jersey Kiosk*. Keunggulan *Con Jersey* selain menawarkan produk yang ada di toko dan harganya tergolong lebih murah, *Con Jersey* juga melayani sebagai vendor dalam pembuatan kaos yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Jersey Kiosk, *Risrus Sport*, dan *Soccer Jersey 7* merupakan pesaing *Con Jersey*, karena itu *Con Jersey* menetapkan harga berdasarkan 3 harga pesaing ini. Berikut merupakan daftar harganya:

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa pencahutan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



Tabel 5.2
Pesaing Con Jersey
Harga Produk
(dalam satuan rupiah)

No	Jenis Produk	Harga Con Jersey	Harga Jersey Kiosk	Harga Risrus Sport	Harga Soccer Jersey7
1	Jersey Import China	80.000	85.000	90.000	75000
2	Jersey Import Thailand	115.000	125.000	130.000	-
3	Jersey Retro Import Thailand	135.000	140.000	-	-
4	Jersey Long Sleeve Import China	95.000	100.000	100.000	90.000
5	Jersey Long Sleeve Import Thailand	135.000	145.000	150.000	-
6	Polo	70.000	-	80.000	75.000
7	Kaos Kaki	35.000	-	40.000	35.000
8	Big Patch Jersey	30.000	27.500	27.500	-
9	Small Patch Jersey	25.000	25.000	25.000	-
10	Player Name	35.000	40.000	40.000	-
11	Custom Name	40.000	45.000	50.000	-
12	Celana	55.000	60.000	65.000	55.000
13	Jaket	160.000	165.000	170.000	155.000
14	Jersey Kids	55.000	60.000	65.000	57.500
15	Jersey Ladies Import China	75.000	80.000	85.000	70.000
16	Jersey Ladies Import Thailand	110.000	115.000	120.000	-
17	Sweater	90.000	-	95.000	-
18	Sepatu	140.000	145.000	-	-

Sumber : Con Jersey, Jersey Kiosk, Risrus Sport, Soccer Jersey 7 2013

C Distribusi

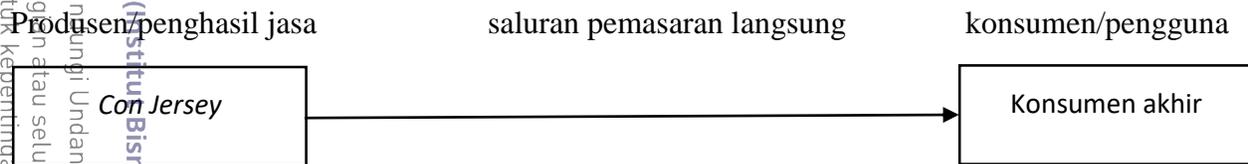
Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.



Berdasarkan tingkat saluran distribusi, *Con Jersey* termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

Gambar 5.1
Con Jersey
Saluran Distribusi



Sumber : Con Jersey 2013

D. Promosi

Sebagian besar *service marketer* dapat berkomunikasi dengan berbagai bentuk. Bentuk-bentuk tersebut yang merupakan *marketing communication mix*. Elemen komunikasi yang berbeda memiliki kemampuan yang relative berbeda terhadap jenis pesan yang mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin mereka tuju. (Christopher Lovelock, 2002:199)

Untuk mempromosikan *Con Jersey* dapat menggunakan berbagai sarana seperti pemakaian media promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan target atau sasaran bisnis *Con Jersey*.

Con Jersey merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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



1. Papan nama, spanduk dan X-banner

C *Con Jersey* akan memasang papan nama toko, spanduk dan x-banner di depan pintu masuk dan lingkungan sekitar toko agar pengunjung mengetahui keberadaan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Kartu Nama

Con Jersey akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah konsumen menghubungi *Con Jersey*. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar *Con Jersey* dengan cara membagikan kartu nama kepada keluarga ataupun teman dari konsumen.

3. Seragam karyawan *Con Jersey*

Seragam karyawan memiliki ciri khas tertentu akan menarik perhatian konsumen, baik yang sudah pernah memasuki maupun yang belum pernah memasuki *Con Jersey*. Seragam karyawan digunakan sebagai promosi untuk memperkenalkan *Con Jersey* dengan menggunakan warna yang unik dan memakai nama *Con Jersey* di seragam karyawan.

4. Iklan di jejaring sosial

Con Jersey akan menggunakan sarana iklan di media sosial seperti website *Con Jersey*. Facebook, twitter, instagram, dll. Hal ini bertujuan agar terfokus pada target pasar yaitu konsumen yang aktif di media sosial. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs diatas.



5. Diskon

Diskon yang berlaku akan digunakan khusus 1 bulan pertama pada saat pembukaan toko sebesar 10%. Diskon khusus sebesar 5% juga berlaku bagi member *Con Jersey*.

6. Personal Communication

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

7. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai produk yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. *Con Jersey* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa pusat keramaian di daerah Jakarta.

Tabel 5.3

Harga cetak brosur

Media Cetak	Spesifikasi	Harga
Brosur	Ukuran A5 (14,5 x 21 cm) Bahan : Art 120	300 / lembar

Sumber : Eric Printing

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.



E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Christian, Ellen, M. Fuad, Sugiarto, Sukarno (2002:23) adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Setiap orang ingin tentunya ingin memiliki tubuh yang sehat. Tubuh yang sehat didapatkan dengan cara melakukan kegiatan olahraga secara rutin. Oleh karena itu mereka membutuhkan pakaian olahraga yang mendukung mereka dalam melakukan kegiatan olahraga. Toko pakaian olahraga merupakan pilihan yang tepat dan membuatnya menjadi salah satu tempat yang banyak didatangi.

Toko pakaian olahraga mudah ditemui dalam berbagai golongan mulai dari golongan bawah hingga golongan menengah ke atas. Toko pakaian olahraga sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang ingin memiliki tubuh yang sehat. Tidak sedikit masyarakat yang datang ke toko pakaian olahraga karena mengikuti tren konsumtif dan terhanyut dalam gaya hidup. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan menggunakan produk olahraga semakin bertambah.



Tabel 5.4
Con Jersey
Proyeksi penjualan satu bulan
(dalam Rupiah)

Produk	Total/minggu	Total/bulan	Harga	Pendapatan/bulan
Jersey Import China	98	392	80.000	31.360.000
Jersey Import Thailand	28	112	115.000	12.880.000
Jersey Retro Import China	14	56	135.000	7.560.000
Jersey Long Sleeve Import China	49	196	95.000	18.620.000
Jersey Long Sleeve Import Thailand	15	60	135.000	8.100.000
Polo	22	88	70.000	6.160.000
Kaos Kaki	18	72	35.000	2.520.000
Big Patch	50	200	30.000	6.000.000
Small Patch	53	212	25.000	5.300.000
Player Name	52	208	35.000	7.280.000
Custom Name	52	208	40.000	8.320.000
Celana	44	176	55.000	9.680.000
Jaket	42	168	160.000	26.880.000
Jersey Kids	50	200	55.000	11.000.000
Jersey Ladies Import China	65	260	75.000	19.500.000
Jersey Ladies Import Thailand	32	128	110.000	14.080.000
Sweater	15	60	90.000	5.400.000
Sepatu	15	60	140.000	8.400.000
Total Pendapatan				209.040.000

Sumber : Con Jersey 2013





Tabel 5.5
Con Jersey
Ramalan Penjualan 2014 – 2018
(dalam Rupiah)

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari		229.944.000	252.938.000	278.232.000	306.055.000
Februari		301.584.000	237.233.000	272.956.000	295.252.000
Maret		252.453.000	256.798.000	282.478.000	297.726.000
April		232.363.000	250.599.000	280.259.000	294.585.000
Mei		242.472.000	252.719.000	285.491.000	300.040.000
Juni		250.226.000	255.449.000	287.294.000	302.023.000
Juli	209.040.000	295.305.000	302.536.000	329.490.000	352.439.000
Agustus	310.320.000	283.052.000	350.357.000	342.493.000	350.742.000
September	268.440.000	310.284.000	300.812.000	310.293.000	393.022.000
Oktober	250.210.000	270.131.000	280.844.000	292.628.000	299.791.000
November	240.680.000	260.748.000	275.723.000	289.895.000	278.585.000
Desember	220.125.000	250.338.000	268.572.000	290.129.000	282.342.000
Total	1.498.815.000	3.178.900.000	3.284.580.000	3.541.638.000	3.752.602.000

Sumber : Tabel 5.4

Angka ramalan penjualan di *Con Jersey* diambil berdasarkan hasil pengamatan serta referensi dari kasir dan karyawan Risrus Sport. Data angka penjualan yang dimiliki pesaing terberat *Con Jersey* yaitu Risrus Sport yaitu 313.696.000 dalam waktu sebulan. Karena *Con Jersey* masih tergolong perusahaan baru, maka *Con Jersey* meramalkan angka penjualan sebesar 66% dari angka penjualan Risrus Sport yaitu Rp 207.039.000 di bulan pertama. Penjualan *Con Jersey* mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2006-2010 sebesar 10.35% (Sumber:Data Pokok APBN 2006-2010, Departemen Keuangan Indonesia). Angka tersebut dibulatkan menjadi 10% untuk mempermudah perhitungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
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.



1. Pengendalian Pemasaran

Con Jersey merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Con Jersey dikelola dan dikendalikan oleh pemilik dengan dibantu oleh karyawan-karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian Con Jersey dalam bidang kualitas produk yang dihasilkan, promosi yang dilakukan dan sumber daya manusia. Pengendalian yang akan dilakukan Con Jersey adalah :

1) Wawancara Konsumen

Wawancara konsumen adalah proses Tanya jawab yang dilakukan oleh Con Jersey terhadap konsumennya mengenal kualitas jasa dan produk yang digunakan. Con Jersey juga menerima kritik dan saran dari konsumen sebagai masukan bagi perkembangan toko pakaian olahraga. Proses wawancara ini akan dilakukan secara personal agar terjadi interaksi langsung sehingga akan tercipta hubungan baik dan rasa kekeluargaan sehingga konsumen akan merasa diperlakukan sebagai teman.

2) Pengendalian pasokan bahan baku

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih *supplier* yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu Con Jersey juga menggunakan lebih dari satu *supplier* untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

3) Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

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 IBKKG.

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



4. Evaluasi karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap hari sebelum jam operasional. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. Dengan adanya evaluasi ini, karyawan juga akan merasa diperhatikan seperti layaknya keluarga, bukan sebagai bawahan.

5. Briefing

Briefing akan diadakan jika ada hal-hal penting yang menyangkut *Con Jersey* misalnya peningkatan kualitas, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan sistem yang akan dilakukan oleh *Con Jersey*.

6. Feed Back

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang telah diberikan, *Con Jersey* akan melakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk *Con Jersey*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

7. Pengendalian Sumberdaya Manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan pemberian kompensasi. Kompensasi yang diberikan adalah balas jasa diluar pemberian gaji pokok dan Tunjangan Hari Raya (THR). Pemberian kompensasi dimaksudkan adalah sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan agar karyawan lebih giat dalam bekerja tanpa mengurangi kualitas kinerja para karyawan.

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.



© 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.