KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

BAB V

RENCANA PEMASARAN

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010;315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan

untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada 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 sebagai 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 :

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010;321) :

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

Harga *mark up*

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Green Carpet akan menetapkan harga berdasarkan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen yang ada mengingat sejumlah pesaing yang ada telah menjalankan bisnis penyewaan lapangan bulutangkis ini sejak beberapa tahun yang lalu dan lebih dikenal di daerah Harapan Indah. Harga yang ditetapkan berada sedikit di atas GOR THB dan sama dengan lapangan bulutangkis Tunas dan Jaya yang merupakan pesaing terdekat berdasarkan perhitungan CPM (*competitive profile matrix* /perbandingan faktor penentu kebernasilan dengan pesaing).

Karena itu harga penyewaan lapangan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

a) Rp. 35.000,00/jam untuk hari Senin-Jumat

b) Rp. 50.000,00/jam untuk hari Sabtu,Minggu, dan hari libur lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Selain menyewakan lapangan, Green Carpet juga akan menyewakan tiga buah ruangan untuk disewakan di dalam gedung untuk tiga kategori , yaitu penjual makanan dan minuman, penjual peralatan olahraga khususnya bulutangkis, dan penyedia jasa pijat dengan harga penyewaan sebesar Rp. 2.000.000,00/bulan.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) Saluran distribusi, 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

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

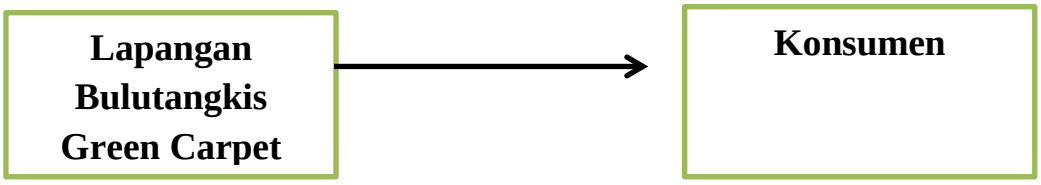
Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Green Carpet termasuk ke dalam jenis saluran pemasaran langsung karena menjual jasa penyewaan langsung kepada konsumen akhir.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi kepada Konsumen



Sumber : Green Carpet

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain :

1. Periklanan (*advertising)*

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

2. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

   Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik..

3. Promosi penjualan (*sales promotion)*

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

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

   Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan event yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

   Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk atau jasanya. Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Green Carpet adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan spanduk

   Pemasangan spanduk akan dilakukan di beberapa titik yang banyak dilewati oleh masyarakat seperti di dekat pusat pertokoan, gerbang Harapan Indah, dan dekat pusat perotokan. Contoh spanduk dapat dilihat di halaman selanjutnya

Gambar 5.2

Contoh Spanduk

Sumber : Green Carpet

© 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. Pembagian flyer

Flyer akan berisi tentang informasi mengenai lapangan bulutangkis Green Carpet meliputi alamat, *contact person (*orang yang dapat dihubungi) untuk menyewa lapangan atau memperoleh informasi, harga penyewaan dan fasilitas pelengkap yang disediakan. Contoh brosur dapat dilihat di halaman selanjutnya :

Gambar 5.3

Contoh Flyer

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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. Memanfaatkan situs jejaring social

Situs jejaring social merupakan salah satu alat promosi yang memiliki biaya rendah tetapi mempunyai efek yang cukup efektif. Situs jejaring social seperti *Twitter, Facebook* akan digunakan untuk lebih mendekatkan pihak Green Carpet dengan pelangganya dimana event (kegiatan) khusus seperti penyelenggaraan kejuaraan, *free court day* (hari lapangan gratis) akan diumumkan melalui situs-situs tersebut.

4. Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut

Promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan melalui keluarga atau kerabat dari pemiliki dan para karyawan Green Carpet, selain itu dapat melalui konsumen yang puas terhadap fasilitas dan jasa yang ditawarkan pihak Green Carpet. Konsumen yang puas akan mempromosikan Green Carpet secara tidak langsung kepada keluarga,teman atau kerabat mereka.

D. Ramalan Penjualan

Menurut Ellen Christina, M. Fuad, Sugiarto, Edy Sukarno (2002:23), Peramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam hal ini hasil dari peramalan lebih merupakan pernyataan atau penilain terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu Menurut Freddy Rangkuti (2008:61), peramalan adalah alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan *(demand).*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Ramalan Penjualan dapat dilakukan dengan melibatkan pengambilan data pada masa lalu dan menempatkannya ke masa yang akan datang dengan bentuk model matematis bisa juga merupakan prediksi intuisi yang bersifat subjektif.

Ramalan penjualan Green Carpet dihitung berdasarkan jumlah jam dan lapangan yang disewa dalam satu tahun dengan asumsi jumlah jam tiap lapangan yang disewa mengalami peningkatan sebesar 5% untuk tahun kedua dan ketiga, dan mengalami peningkatan sebesar 10% untuk tahun keempat dan kelima karena Green Carpet semakin dikenal masyarakat.. Asumsi jam sewa untuk tiap lapangan untuk hari Senin-Jumat (hari kerja) pada tahun pertama adalah 50% dari total jam operasional Green Carpet karena di pagi dan siang hari mayoritas masyrakat calon konsumen yang berusia remaja hingga dewasa melakukan kegiatan rutin mereka (sekolah dan bekerja) dan untuk hari Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya adalah sebesar 70% dari total jam operasional karena mayoritas calon konsumen memiliki waktu luang lebih dan masyarakat yang sadar akan hidup sehat cenderung memilih berolahraga di hari libur tersebut.

Berikut rincian anggaran penjualan Green Carpet dengan jam operasional dimulai dari jam 07.00-23.00 dapat dilihat pada halaman selanjutnya :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.1

Anggaran Penjualan Green Carpet

Tahun 2014-2018 (hari biasa)

Tahun	Total jam Hari biasa	Asumsi Total jam sewa hari biasa	Harga sewa hari biasa	Jumlah lapangan	Total
2014	3936	1968	Rp.35.000,00	6	Rp 413.280.000
2015	3936	2165	Rp.35.000,00	6	Rp 454.650.000
2016	3936	2362	Rp.35.000,00	6	Rp 496.020.000
2017	3936	2755	Rp.35.000,00	6	Rp 578.550.000
2018	3936	3149	Rp.35.000,00	6	Rp 661.290.000

Sumber : asumsi penjualan Green Carpet

Tabel 5.2

Anggaran Penjualan Green Carpet

Tahun 2014-2018 (hari libur)

Tahun	Total jam Hari libur	Asumsi Total jam sewa hari libur	Harga sewa hari libur	Jumlah Lapangan	Total
2014	1.888	1322	Rp.50.000,00	6	Rp396.600.000
2015	1.888	1416	Rp.50.000,00	6	Rp424.800.000
2016	1.888	1510	Rp.50.000,00	6	Rp453.000.000
2017	1.888	1699	Rp.50.000,00	6	Rp509.700.000
2018	1.888	1888	Rp.50.000,00	6	Rp566.400.000

Sumber : asumsi penjualan Green Carpet

Keterangan :

1. Dasumsikan dalam satu tahun memiliki 52 minggu dengan jumlah hari biasa (Senin-Jumat) sebesar 5 hari X 52 minggu = 260 hari. Diasumsikan hari libur nasional sebanyak 14 hari dan bertepatan dengan hari biasa karena perhitungan tiap tahun berbeda-beda karena itu = 260 hari – 14 hari = 246 hari (sumber http://www.berikabar.com/2012/07/jumlah-libur-nasional-dan-cuti-bersama.html) Jam operasional Green Carpet adalah 16 jam sehingga total jam sewa dalam satu tahun untuk hari biasa sebesar 246 hari X 16 jam = 3.936 jam
2. Hari Sabtu dan Minggu (dua hari) dalam satu tahun dan hari libur nasional (14 hari) = 2 hari X 52 minggu + 14 hari = 118 hari, dan total jam untuk hari Sabtu dan Minggu = 118 X 16 jam = 1.888 jam
3. Asumsi pada tahun pertama total jam sewa lapangan untuk hari biasa sebesar 50% dari total jam dalam satu hari dan untuk hari libur sebesar 70%.
4. Asumsi untuk tahun kedua dan ketiga mengalami kenaikan sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan untuk tahun keempat dan kelima mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 5.3

Anggaran Penerimaan Sewa Toko

Tahun 2014-2018

Tahun	Harga Sewa/bulan	Jumlah Stand	Total Harga Sewa/bulan	Totall Harga Sewa/Tahun
2014	Rp.2.000.000,00	3	Rp.6.000.000,00	Rp.72.000.000,00
2015	Rp.2.000.000,00	3	Rp.6.000.000,00	Rp.72.000.000,00
2016	Rp.2.000.000,00	3	Rp.6.000.000,00	Rp.72.000.000,00
2017	Rp.2.000.000,00	3	Rp.6.000.000,00	Rp.72.000.000,00
2018	Rp.2.000.000,00	3	Rp.6.000.000,00	Rp.72.000.000,00

Sumber : asumsi penjualan Green Carpet

Tabel 5.4

Total Penerimaan Green Carpet

Tahun 2014-2018

Tahun	**Total Pendapatan**
2014	Rp881.880.000
2015	Rp951.450.000
2016	Rp1.021.020.000
2017	Rp1.160.250.000
2018	Rp1.299.690.000
Total	Rp5.314.290.000

Sumber : Green Carpet

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Pengendalian Pemasaran

Keputusan dalam pengendalian pemasaran akan diambil oleh pemilik setelah melalui proses diskusi dan menerima masukan dari wakil manajer dan karyawan lain. Selain melakukan perubahan dan perbaikan berdasarkan diskusi tersebut, pengendalian pemasaran juga akan dilakukan melalui beberapa hal yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan diskusi, pengambilan keputusan dan pelaksanaannya, yaitu :

1. Sistem *feedback* (umpan balik),

   Feedback (umpan balik) diperoleh dengan mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan secara langsung mengenai kondisi fasilitas yang ada, kinerja karyawan, dan pelayanan yang diberikan.

2. Pengamatan pada pesaing

   Pengamatan pada pesaing dilakukan untuk mengetahui perkembangan dan perubahan apa saja yang dilakukan pesaing, apa kekurangan atau hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing pada pelanggannya sehingga pihak Green Carpet dapat menciptakan inovasi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya di masa mendatang.

Selain dengan mengumpulkan data, pengendalian pemasaran juga akan dilakukan dengan cara :

1. Mempertahankan kualitas layanan yang ada seperti keramahan dari para karaywan, respon yang cepat dan tepat terhadap permintaan dan keluhan konsumen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Melakukan perawatan pada fasilitas yang dimiliki dengan melakukan pembersihan yang rutin, cepat tanggap dan memperbaiki fasilitas yang

© 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

mengalami kerusakan agar konsumen tetap merasa nyaman menggunakan jasa dari *Green Carpet*.

3. Melakukan promosi berkelanjutan, salah satunya dengan mengadakan event (acara) rutin berupa pertandingan dengan hadiah yang beragam, dan mengadakan *free court day* (hari lapangan gratis) dan kegiatan promosi lain yang diberitahukan melalui situs jejaring social.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.