**BAB V**

**RENCANA PEMASARAN**

1. **Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Potitioning*)**
2. ***Segmentation***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai tempat target operasi *Clean ‘N Tidy Laundry*. Perusahaan dapat beroerasi tidak hanya disatu tempat tetapi dapat beroperasi pada berbagai daerah. Segmentasi geografis dari *Clean ‘N Tidy Laundry* berada di Jakarta Utara. Khususnya berada pada daerah Apartemen Sunter Park View dimana lokasi tersebut padat penghuni dari berbagai macam segmen.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelopok berdasakan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh “Clean ‘N Tidy Laundry” memiliki target konsumen dengan kisaran usia 15-60 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA, SMK, perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirasusahawan, maupun ibu rumah tangga.

Untuk kelompok pendapatan, *Clean ‘N Tidy Laundry* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah kebawah dengan pendapatan antara Rp 2.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-

1. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi/kepribadian, gaya hidup atau nilai. *Clean ‘N Tidy Laundry* memiliki segmen psikografi konsumen gaya hidup modern yang terbiasa dengan kehidupan serba praktis.

1. ***Targeting***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

*Clean ‘N Tidy Laundry* menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Jakarta Utara, dengan kisaran usia 15-60 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, SMK, perguruan tinggi, karyawan, wirausahawan, maupun ibu rumah tangga dengan gaya hidup yang modern, yang menyukai hidup praktis.

1. ***Positioning***

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

*Clean ‘N Tidy Laundry* memposisikan *brand*-nya sebagai penjual jasa binatu atau *laundry* yang sangat terpercaya dan juga bersih dan rapi.

1. **Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. ***Cost Oriented Pricing***

Merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini yakni :

1. ***Cost Plus Pricing Method***

Yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan produksi. Penghitungannya dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: Biaya Total + laba = Harga jual)

1. ***Mark-up pricing***

Merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi.(Rumus: Harga Beli + MarkUp = Harga Jual)

1. ***Target pricing***

Merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

1. ***Demand-Oriented***

Menurut Saladin (2003:96) *Demand-Oriented Pricing*adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap teritorial (wilayah), kelompok customer (pelanggan), Waktu dan kualitas atau bentuk produk.

1. ***Competition Oriented Pricing***

*Competition oriented pricing* merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. ***Perceived value pricing***, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
2. ***Sealed bid pricing,*** yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Ada banyak tujuan dalam penetapan harga produk sebelum dilempar ke pasaran. Berbagai kemungkinan tujuan tersebut misalnya untuk penetrasi pasar baru, *market skimming*, mempercepat pemasukan uang tunai, memenuhi target laba maupun promosi *product line*. Apapun tujuannya, penetapan harga produk tidak perlu dilakukan sejak awal karena juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh *Clean ‘N Tidy Laundry* adalah *Competition Oriented Pricing* yaitu *perceived value pricing* dimana penetapan harganya setingkat dengan rata-rata industri karena seperti yang kita ketahui bahwa industri binatu atau *laundry* sudah memiliki standar harga yang kurang lebih sama di seluruh Indonesia.

**Tabel 5.1**

**Harga Pokok Produksi Jasa Binatu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Katerangan | Harga Awal (Rp) | Jumlah | Harga (Rp) | HPP (Rp) |
| Detergen (10ML/KG) | 410,000 | 25000mL | 16.4/mL | 82.0 |
| Softener (5ML/KG) | 615,000 | 25000mL | 24.6/mL | 123.0 |
| Parfum (2ML/5KG) | 285,000 | 500mL | 2850/mL | 5,700.0 |
| Total HPP per 5kg | | | | 5,905.0 |

Sumber : diolah oleh *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.2**

**Rencana Penetapan Harga *Clean ‘N Tidy Laundry***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nama Produk | HPP (Rp) | Harga Jual (Rp) | Mark-Up |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 5,905.00 | 35,000 | 592.72% |
| Cuci Setrika (5Kg) | 5,905.00 | 45,000 | 762.07% |
| Bantal Besar | 5,905.00 | 25,000 | 423.37% |
| Bantal Sedang | 5,905.00 | 20,000 | 338.70% |
| Bantal Kecil | 5,905.00 | 15,000 | 254.02% |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 5,905.00 | 15,000 | 254.02% |
| Bed Cover Besar | 5,905.00 | 35,000 | 592.72% |
| Bed Cover Sedang | 5,905.00 | 30,000 | 508.04% |
| Bed Cover Kecil | 5,905.00 | 25,000 | 423.37% |
| Boneka Besar | 5,905.00 | 35,000 | 592.72% |
| Boneka Sedang | 5,905.00 | 25,000 | 423.37% |
| Boneka Kecil | 5,905.00 | 20,000 | 338.70% |

Sumber : Diolah oleh *Clean ‘N Tidy Laundry*

\*Semua jenis pakaian apapun, termasuk handuk, seprei, jaket, pakaian kaos, celana kain, celana jeans, pakaian dalam, pakaian dengan potensi luntur atau dengan *treatment* khusus, dll. Sesuai dengan keterangan dan syarat yang berlaku.

1. **Distribusi (*Placing*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Perusahaan dituntut untuk harus mampu memiliki saluran distribusi yang baik dan jelas.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:93) mengatakan bahwa distribusi yang terkait dengan perusahaan jasa, dapat terbagi kedalam beberapa elemen yang berpartisipasi diantaranya adalah:

1. Penyedia Jasa
2. Perantara
3. Konsumen

Terdapat dua macam tingkatan didalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran langsung berarti pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

1. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung berarti saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, yakni:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara diantara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori tingkatan saluran distribusi maka *Clean ‘N Tidy Laundry* menggunakan saluran distribusi secara langsung(tanpa perantara). Berdasarkan tipe saluran distribusi disebut sebagai *Zero Level Channel,* dikarenakan *Clean ‘N Tidy Laundry* berhubungan secara langsung dengan pelanggan.

**Gambar 5.1**

**Saluran Distribusi “Clean ‘N Tidy Laundry”**

Pelanggan

Clean ‘N Tidy Laundry

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

1. **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh *Clean ‘N Tidy Laundry* :

* 1. **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu strategi utama promosi dari *Clean ‘N Tidy Laundry* ini dikarenakan perkembangan jaman yang semakin canggih dimana hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial hanya untuk sekedar bersantai mengisi waktu luang, mencari informasi, berkomunikasi dengan teman maupun untuk sarana penjualan produk secara online. Sehingga dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp penulis dapat memastikan promosi yang disampaikan oleh *Clean ‘N Tidy Laundry* dapat sampai ke konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan promosi secara *offline* seperti melakukan penyebaran brosur.

* 1. **Kartu Member / *Loyalty Card* / *Reward Card***

Kartu member atau *loyalty card* merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi. Dengan memberikan kartu member secara tidak langsung kita mengikat sang konsumen dengan perusahaan kita sendiri. Kartu member tersebut akan memiliki manfaat yang berupa pengumpulan cap dari kami, berikut merupakan keterangannya:

**Tabel 5.3**

**Pengumpulan Cap**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cap** | **Free** | **Syarat** |
| 20 Cap | 1x Laundry gratis (Setara dengan 5kg cuci + setrika) | Pembuatan kartu gratis dengan minimal transaksi Rp45.000,- dan untuk pembuatan kartu awal bila melewati atau pas Rp 50.000,- transaksi maka akan terisi 10 cap gratis. Syarat pengumpulan 1 cap = transaksi Rp 45.000,- berlaku kelipatan. |

Sumber : Diolah oleh *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.4**

**Biaya Pembuatan Kartu Loyalti**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kartu Loyalti** | **Keterangan** | **Harga** | **Total (Rp)** |
| Ukuran 8.5 x 5.5cm (*Art Cartoon* 260GSM) | Tebal, permukaan licin. 2 sisi | 500 lbr @ 410 | 205,000 |

Sumber : www.printerous.com (Diakses tanggal 22 April 2019)

* 1. **Promosi Penjualan**

Melakukan promo berarti memberikan penawaran-penawaran khusus kepada calon konsumen. *Clean ‘N Tidy Laundry* akan memberikan promo pengumpulan cap melalui kartu member / *loyalty card* / *reward card*. Selain itu *Clean ‘N Tidy Laundry* juga akan bekerja sama dengan media pembayaran elektronik lain seperti Go-Pay, Ovo, DANA, untuk memperluas promo potongan harga kepada calon konsumen dan juga untuk mempermudah pembayaran.

* 1. **Pembagian Brosur**

*Clean ‘N Tidy Laundry* akan melakukan pembagian brosur dari *door to door* kepada penghuni Apartemen Sunter Park View. Dengan begitu diharapkan masyarakat dapat mengenal *Clean ‘N Tidy Laundry* sebagai sarana jasa binate atau *laundry*. Berikut merupakan biaya pembuatan brosur:

**Tabel 5.5**

**Biaya Pembuatan Brosur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ukuran Brosur** | **Harga** | **Keterangan** | **Total (Rp)** |
| Ukuran A5 (15x21cm)*Art Paper* 120gr | 1000 lbr @300 | *Full Color*2 sisi | 300,000 |

Sumber : www.brosurkilat.com (diakses tanggal 22 April 2019)

1. **Ramalan Penjualan**

Ramalan penjualan menurut Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu.

Saat ini gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan sibuk membuat masyarakat kesulitan meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan mencuci pakaian, sedangkan kebutuhan akan pakaian bersih dan nyaman selalu dibutuhkan setiap hari dan setiap waktu. Sehingga berbagai cara dilakukan untuk demi memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu dengan membeli jasa binatu atau *laundry*. Oleh karena itu, *Clean ‘N Tidy Laundry* berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang ada dengan membuka jasa binatu yang bersih dan rapi.

Pertumbuhan industri binatu juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah masyarakat dengan kelas sosial menengah dan sudah bekerja. Kelompok masyarakat kelas menegah relatif lebih terbuka terhadap hal-hal baru yang bersifat modern dan instan. Sehingga dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka peningkatan penjualan pun akan semakin meningkat pula. Berikut merupakan proyeksi penjualan *Clean ‘N Tidy Laundry*:

**Tabel 5.6**

**Ramalan Penjualan dalam Satu Minggu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hari** | **Jam Buka** | **Jam Tutup** | **Total Jam Operasional** | **Jumlah Mesin Bekerja (2 Jam/ Kerja)** | **Jumlah Mesin yang Ada** | **Total Mesin Bekerja/ Hari** | **Kapasitas Pakaian/ Mesin (Sekali Bekerja)** | **Jumlah Pakaian Dalam Sehari (dlm Kg)** |
| Senin | 07.00 WIB | 21.00 WIB | 14 Jam | 7 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Selasa | 07.00 WIB | 21.00 WIB | 14 Jam | 7 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Rabu | 07.00 WIB | 21.00 WIB | 14 Jam | 7 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Kamis | 07.00 WIB | 21.00 WIB | 14 Jam | 7 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Jumat | 07.00 WIB | 21.00 WIB | 14 Jam | 7 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Sabtu | 08.00 WIB | 21.00 WIB | 13 Jam | 6 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Minggu | 08.00 WIB | 21.00 WIB | 13 Jam | 6 Kali | 5 | 35 | 5Kg | 175 |
| Total kapasitas per minggu (dalam Kg) | | | | | | | | 1225 |
| Total kapasitas per bulan (dalam Kg) | | | | | | | | 4900 |

Sumber : Diolah oleh Clean ‘N Tidy Laundry

**Tabel 5.7**

**Ramalan Penjualan Bulan Januari Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 196 | 3,430,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | - | - |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,608,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.8**

**Ramalan Penjualan Bulan Februari Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,643,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.9**

**Ramalan Penjualan Bulan Maret Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,643,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.10**

**Ramalan Penjualan Bulan April Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,643,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.11**

**Ramalan Penjualan Bulan Mei Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,643,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.12**

**Ramalan Penjualan Bulan Juni Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 196 | 3,430,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | - | - |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,608,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.13**

**Ramalan Penjualan Bulan Juli Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 196 | 3,430,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | - | - |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,608,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.14**

**Ramalan Penjual Bulan Agustus Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 196 | 3,430,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | - | - |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,608,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.15**

**Ramalan Penjualan Bulan September Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 196 | 3,430,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | - | - |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,608,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.16**

**Ramalan Penjualan Bulan Oktober Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 2,940 | 26,460,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 12 | 294,000 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 8 | 156,800 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 12 | 352,800 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 392 | 2,940,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 78 | 2,352,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 78 | 1,960,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 4 | 98,000 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **3920** | **39,643,600** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.17**

**Ramalan Penjualan Bulan November Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 3,675 | 33,075,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 15 | 367,500 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 10 | 196,000 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 15 | 441,000 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 490 | 3,675,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 98 | 2,940,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 98 | 2,450,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 5 | 122,500 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **4801** | **48,297,000** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.18**

**Ramalan Penjualan Bulan Desember Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Harga Jual (Rp)** | **Kapasitas (Kg)** | **Harga Jual x Kapasitas (Rp)** |
| Cuci Kiloan (5Kg) | 35,000 | 195 | 1,365,000 |
| Cuci Setrika (5Kg) | 45,000 | 3,675 | 33,075,000 |
| Bantal Besar | 25,000 | 15 | 367,500 |
| Bantal Sedang | 20,000 | 10 | 196,000 |
| Bantal Kecil | 15,000 | 15 | 441,000 |
| Laundry Pakaian Satuan\* | 15,000 | 490 | 3,675,000 |
| Bed Cover Besar | 35,000 | 194 | 3,395,000 |
| Bed Cover Sedang | 30,000 | 98 | 2,940,000 |
| Bed Cover Kecil | 25,000 | 98 | 2,450,000 |
| Boneka Besar | 35,000 | 2 | 70,000 |
| Boneka Sedang | 25,000 | 5 | 122,500 |
| Boneka Kecil | 20,000 | 5 | 200,000 |
| **Total** | | **4801** | **48,297,000** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.19**

**Ramalan Penjualan Dalam Bulan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Penjualan (Rp)** |
| January | 39,608,600 |
| Februari | 39,643,600 |
| Maret | 39,643,600 |
| April | 39,643,600 |
| Mei | 39,643,600 |
| Juni | 39,608,600 |
| Juli | 39,608,600 |
| Agustus | 39,608,600 |
| September | 39,608,600 |
| Oktober | 39,643,600 |
| November | 48,297,000 |
| Desember | 48,297,000 |
| **Total** | **492,855,000** |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

**Tabel 5.20**

**Ramalan Penjualan Dalam Tahun**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Penjualan (Rp)** |
| 2020 | 492,855,000 |
| 2021 | 542,140,500 |
| 2022 | 634,304,385 |
| 2023 | 780,194,393.55 |
| 2024 | 1,014,252,711.62 |

Sumber : *Clean ‘N Tidy Laundry*

1. “Clean ;N Tidy Laundry” menjual jasa binatu atau *laundry* dengan sistem *laundry coin* dimana sekali mesin berjalan total kapasitas adalah 5kg. Setiap mesin bekerja selama waktu 2 jam (1 jam pencucian dan 1 jam pengeringan) sehingga praktis dan tidak makan waktu.
2. Setiap harinya mesin hanya dapat bekerja sesuai jam operasional, yaitu pada *weekdays* yaitu 7 kali cuci kering dan 6 kali cuci kering pada hari *weekend*. Hal ini yang membuat pemasukan dinilai konstan. Hampir setiap hari berjumlah sama.
3. Terjadi kenaikan pada bulan November dan Desember karena biasanya pada bulan-bulan tersebut para asisten rumah tangga mulai pulang kampung sehingga jasa *laundry* semakin dibutuhkan. Di tambah lagi bulan-bulan tersebut merupakan bulan berlibur, sehingga akan banyak orang datang berlibur ke ibu kota dan menggunakan fasilitas *laundry* untuk mempercayakan pakaian kotornya.
4. **Pengendalian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (20012:68) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Melakukan pengendalian dengan mengukur dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan oleh usaha manapun. *Clean ‘N Tidy Laundry* merupakan perusahaan perorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. *Clean ‘N Tidy Laundry* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Oleh karenanya *Clean ‘N Tidy Laundry* akan melakukan beberapa macam pengendalian dalam upaya untuk memastikan bahwa aktifitas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Apabila ada kesalahan ataupun masalah, diharapkan bahwa dapat segera diselesaikan sehingga tidak memberi efek negatif yang berkepanjangan kepada jalan usaha. Berikut adalah beberapa pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh *Clean ‘N Tidy Laundry*:

1. *Feedback* dari pelanggan

*Feedback* berarti umpan balik. Memperoleh umpan balik dari pelanggan perlu dilakukan dalam upaya untuk mengevaluasi kinerja. Lembar umpan balik dinilai atas dari segi pelayanan, harga, kebersihan, kritik dan saran yang dapat menjadi masukkan bagi *Clean ‘N Tidy Laundry* sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik. Pada pelanggan yang puas berarti kinerja sudah baik, namun tetap harus diperhatikan dan diarahkan akan pelanggan tersebut menjadi *loyal.* Sedangkan pada pelanggan yang tidak puas, ini dapat menjadi masukan agar kedepannya *Clean ‘N Tidy Laundry* dapat menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perbaikan.

1. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh *Clean ‘N Tidy Laundry* ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh *Clean ‘N Tidy Laundry* untuk memberikan apresiasi positif kepada para pekerja yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Rapat ini *Clean ‘N Tidy Laundry* juga dapat melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh stabil atau tidak

1. Review dan Usaha Perbaikan

Review akan dilakukan setelah pemilik *Clean ‘N Tidy Laundry* mendapat hasil *feedback* dari konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dalam proses layanan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengingkatkan kepuasan pelanggan.