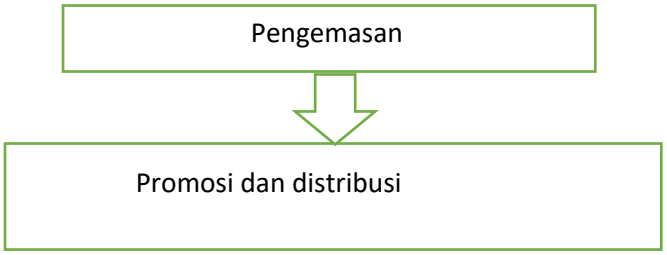
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan 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)



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. STP(*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar menurut Kotler dan Amstrong (2012:215)

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

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota dan bahkan lingkungan. Dalam hal ini perusahaan sangat memperhatikan lokasi dimana akan didirikan usaha sesuai dengan pangsa pasar yang ada dilokasi atau pasar tersebut. Nugget tempe mengincar masyarkat di kota Jakarta, terutama di daerah Kompleks Perumahan Villa Permata Gading serta di lingkungan komplek perumahan karena daerah tersebut merupakan tempat yang tepat untuk dijadikan tempat berjualan selain itu lokasinya memungkinkan, cukup menjangkau banyak orang, dekat dengan pusat keramaian.

b. Demografis

Segmentasi demografi membagi-bagi kelompok konsumen menjadi beberapa variabel, yaitu:

a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup. Nugget tempe JJ berfokus pada segmentasi umur 10 th ke atas. Hal ini dikarenakan produk nugget tempe aman dikonsumsi untuk segala usia.

b) Pekerjaan. Segmen pasar nugget tempe juga akan dipasarkan ke para Ibu Rumah tangga sebagai pasar potensialnya, karena kaum Ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam pemilihan produk makanan di rumah.

c.Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan segmen yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Fokus segmentasi Nugget tempe JJ adalah konsumen penyuka makanan tempe yang diolah seinovatif mungkin dan kreatif.

d.Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

tanggapan terhadap produk. Maka, fokus segmentasi nugget tempe adalah konsumen yang menyukai kepraktisan dan menginginkan makanan tradisional yaitu tempe yang bercita rasa yang tinggi.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

2.*Targeting*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:225), target pasar adalah konsumen yang ingin dilayani dan ditetapkan oleh perusahaan. Target pasar untuk nugget tempe adalah kaum ibu rumah tangga, konsumen pria dan wanita, anak-anak, remaja, orang tua, yang menyukai makanan tempe dengan olahan dan cita rasa berbeda.

3.*Positioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah melakukan *segmentasi* dan *targeting*, selanjutnya adalah *positioning*. *Positioning* dari JJ Nugget tempe yakni ingin menjadi merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen jika ingin produk nugget tempe, harga yang terjangkau, dan mudah dicari.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Harga merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing)*

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan 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 kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang sesuai

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 serta 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. 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 menambah *markup standard* untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup,* berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a) Biaya unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

b) Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 – Laba penjualan yang Diinginkan)

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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. Dari ketiga metode tersebut, JJ Nugget tempe menggunakan strategi kedua, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya. Harga yang di tetapkan oleh Nugget tempe adalah harga yang sudah disesuaikan dengan kualitas bahan baku yang digunakan, dan kemasan nugget tempe

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa yang siap digunakan serta dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ketangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, serta toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer.

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada pasar konsumen perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *T*hree *Level Channel*

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

Dilihat dari klasifikasi di atas Nugget tempe JJ menggunakan saluran distribusi langsung dan Saluran distribusi *One Level Channel* dimana penjualan Nugget tempe JJ ini juga bisa memiliki satu perantara (agen). Tipe distribusi seperti ini mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan pembelian dan dapat melayani konsumen yang luas, dan banyak.

Gambar 5.1

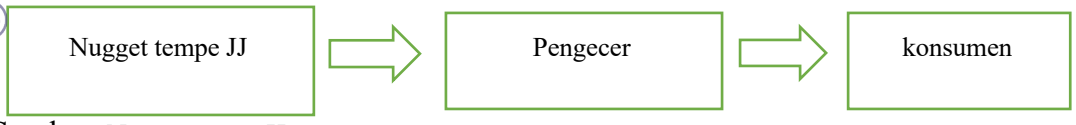
Saluran Distribusi Direct Channel

Sumber: Nugget tempe JJ

Gambar 5.2

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

One Level Channel



Sumber: Nugget tempe JJ

D.*Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) 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 terbayar) 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.

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.

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 publitas (*public relatition* and *publicity)*

Membangun hubungan yang baik dengan public serta menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk dan jasa yang juga menangani isu-isu, nomor, dan acara 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 menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh Nugget tempe JJ:

1. Brosur

Nugget tempe JJ menggunakan brosur sebagai sarana promosi untuk menyampaikan atau menginformasikan produk kepada konsumen tentang apa saja yang disediakan dan promo yang ditawarkan oleh Nugget tempe JJ. Brosur akan dibagikan di daerah perumahan kompleks Villa Permata Gading, komplek-komplek perumahan, sekolah, kampus, dan rekan-rekan dari orangtua penulis. Dibawah ini adalah biaya pembuatan brosur Nugget tempe JJ

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Brosur Ukuran 14,5x21 cm	150.000	500 lbr	150.000

b) Banner *(X-banner)*

Nugget tempe akan melakukan pemasangan standing banner usaha di tempat yang hendak dijadikan berdagang di bazaar-bazaar untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan JJ Nugget tempe.

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Banner

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Standing banner roll up	165.000	2	330.000

c) Media Sosial

Handphone telah menjadi sarana komunikasi yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan konsumen saat ini. Jadi bisnis ini juga menggunakan promosi melalui media sosial seperti, *instagram, facebook.* Karena media sosial sangat digemari oleh remaja dan tidak menutup kemungkinan orang dewasa juga bermain media sosial, sehingga media ini menjadi semakin efektif dalam memasarkan produk.

d) Bazaar

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)

Untuk mempromosikan secara luas ke masyarakat, JJ Nugget tempe merencanakan mengikuti bazaar kuliner minimal 2x dalam setahun di komplek-komplek perumahan atau perkantoran di wilayah DKI Jakarta terutama Jakarta Utara.

B. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi JJ Nugget tempe untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan JJ Nugget tempe. selama tahun 2020:

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan JJ Nugget tempe dalam Satu Bulan

Menu	Total per minggu (unit)	Total per bulan (unit)	Harga	Total/bln
Nugget tempe	600	2400	Rp 10.000	Rp 24.000.000

Sumber: JJ Nugget tempe

Pada tabel 5.4 diatas adalah perkiraan penjualan dalam sebulan. Dalam table diatas diasumsikan penjualan JJ Nugget tempe per hari rata-rata sebanyak 100 buah, sehingga setiap minggunya sebanyak 600 unit, menghasilkan total penjualan per bulan mencapai Rp. 24.000.000,-.

Selanjutnya pada tabel 5.4, penjualan JJ Nugget tempe dari tahun 2020 hingga 2024:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 5.5

PROYEKSI PENJUALAN JJ NUGGET TEMPE 2020

Bulan	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	2400	10,000	24,000,000
Februari	2400	10,000	24,000,000
Maret	2500	10,000	25,000,000
April	2500	10,000	25,000,000
Mei	2300	10,000	23,000,000
Juni	2300	10,000	23,000,000
Juli	2500	10,000	25,000,000
Agustus	2500	10,000	25,000,000
September	2500	10,000	25,000,000
Oktober	2500	10,000	25,000,000
November	2500	10,000	25,000,000
Desember	2400	10,000	24,000,000
TOTAL			**294,000,000**

Sumber: JJ Nugget tempe

Dari tabel 5.5 diatas, penjualan pada bulan Mei – Juni mengalami penurunan karena momen bulan Ramadhan biasanya konsumsi tempe lebih sedikit dibandingkan bulan-bulan biasanya. Selanjutnya pada bulan Juli – November kermbali mengalami kenaikan. Pada bulan Desember diasumsikan konsumsi tempe menurun mengingat musim liburan/ Natal masyarakat banyak liburan ke

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

luar kota. Sedangkan penjualan tempe tiap tahunnya diasumsikan terjadi kenaikan 5%. Untuk harga terjadi kenaikan per tahun sebesar Rp 2000/unit.

© 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

Tabel 5.6

PROYEKSI PENJUALAN JJ NUGGET TEMPE 2021

Bulan	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	2520	12,000	30.240.000
Februari	2520	12,000	30.240.000
Maret	2625	12,000	31.500.000
April	2625	12,000	31.500.000
Mei	2415	12,000	28.980.000
Juni	2415	12,000	28.980.000
Juli	2625	12,000	31.500.000
Agustus	2625	12,000	31.500.000
September	2625	12,000	31.500.000
Oktober	2625	12,000	31.500.000
November	2625	12,000	31.500.000
Desember	2625	12,000	31.500.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

TOTAL			**370.440.000**

Sumber: JJ Nugget tempe

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Dilihat dari tabel 5.6, proyeksi penjualan JJ Nugget tempe pada tahun 2021 sebesar Rp. 370.440.000 dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan 5% setiap tahunnya sehingga di tahun 2022 proyeksi penjualan JJ Nugget tempe mencapai sebesar Rp. 453.740.000

Tabel 5.7

PROYEKSI PENJUALAN JJ NUGGET TEMPE 2022

Bulan	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	2646	14,000	37,044,000
Februari	2646	14,000	37,044,000
Maret	2756	14,000	38,584,000
April	2756	14,000	38,584,000
Mei	2525	14,000	35,490,000
Juni	2525	14,000	35,490,000
Juli	2756	14,000	38,584,000
Agustus	2756	14,000	38,584,000
September	2756	14,000	38,584,000
Oktober	2756	14,000	38,584,000
November	2756	14,000	38,584,000
Desember	2756	14,000	38,584,000
TOTAL			**453,740,000**

Sumber: JJ Nugget tempe

Tabel 5.8

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PROYEKSI PENJUALAN JJ NUGGET TEMPE 2023

Bulan	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	2778	16,000	44,452,800
Februari	2778	16,000	44,452,800
Maret	2893	16,000	46,300,800
April	2893	16,000	46,300,800
Mei	2661	16,000	42,588,000
Juni	2661	16,000	42,588,000
Juli	2893	16,000	46,300,800
Agustus	2893	16,000	46,300,800
September	2893	16,000	46,300,800
Oktober	2893	16,000	46,300,800
November	2893	16,000	46,300,800
Desember	2893	16,000	46,300,800
TOTAL			**544,488,000**

Sumber: JJ Nugget tempe

Tabel 5.9

PROYEKSI PENJUALAN JJ NUGGET TEMPE 2024

Bulan	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	2917	18,000	28,800,000
Februari	2917	18,000	28,800,000
Maret	3038	18,000	30,600,000
April	3038	18,000	30,600,000
Mei	2794	18,000	27,000,000
Juni	2794	18,000	27,000,000

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

Juli	3038	18,000	30,600,000
Agustus	3038	18,000	30,600,000
September	3038	18,000	30,600,000
Oktober	3038	18,000	30,600,000
November	3038	18,000	30,600,000
Desember	3038	18,000	28,800,000
TOTAL			**643,176,450**

Sumber: JJ Nugget tempe

C. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. JJ Nugget tempe menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian Pelayanan

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan JJ Nugget tempe terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika membeli JJ Nugget tempe. Semua karyawan yang bekerja di JJ Nugget tempe sudah dilatih terlebih dahulu mengenai cara untuk melayani konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan bagaimana merubah *mindset* mereka bahwa konsumen harus dilayani sebaik-baiknya.

2. *Feedback* dari Pelanggan

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *E-mail*, *LINE* dan *Instagram* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

© 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