KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISA PASAR DAN PEMASARAN

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:5).

Perencanaan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk melakuan promosi saja melainkan Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) seperti mobil, *computer* atau ponsel. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler dan Amstrong, 2012:248)

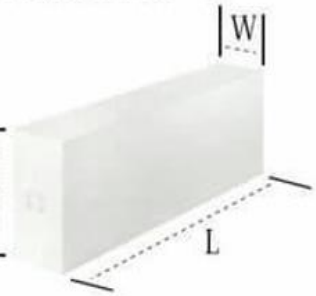
Silver Stone merupakan bisnis yang bergerak dibidang bahan bangunan yang menawarkan produk bata ringan. Produk *Silver Stone* memiliki kualitas yang bagus baik dalam kualitas maupun tingkat kekeringannya. sehingga produk tidak pasaran.

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

Berikut ini daftar contoh beberapa produk dari *Silver Stone:*

Tabel 4.1
Contoh Produk Bata Ringan *Silver Stone*

REGULAR BLOK



Panjang , L (mm) : 600
Tinggi , H (mm) : 200
Tebal ,W (mm) : 75, 100, 125, 150, 175, 200
Ber at jenis kering , (kg/m³) : 490
Berat jenis normal , (kg/m³) : 550
Kuat tekan , (N/mm²) : 4.0
Dimensi per palet (meter) : 1.00 x 1.20

TEBAL	Unit	75mm	100mm	125mm	150mm	175mm	200mm
Isi / M³	blok	111.11	83.33	66.67	55.56	47.62	41.67
Jumlah blok per palet	blok	200	150	120	100	80	80
Luas dinding per M³	M²	13.33	10	8	6.67	5.71	5

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga 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 ; Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*) yang terdiri dari penetapan harga dengan nilai yang baik dan penetapan harga dengan nilai tambah ; Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*) terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan *break-even pricing*) ; Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:323), perusahaan melibatkan pengaturan harga berdasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar oleh pesaing.

Silver Stone menggunakan penetapkan harga berdasarkan persaingan (*Competition- based pricing*), yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan

maksimal melalui penetapan harga kompetitif. Karena *Silver Stone* merupakan perusahaan baru dan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, berdasarkan asumsi harga yang ditetapkan lebih rendah 10% dari harga terendah dipasar bata ringan dari pesaing-pesaing utama *Silver Stone*. Angka 10% ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa *Silver Stone* ingin merebut pasar tanpa merugikan perusahaan, artinya harga jual produk yang ditetapkan itu sedikit lebih murah dari pesaing. Harga produk yang ditetapkan oleh *Silver Stone* ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Harga Bata Ringan (dalam rupiah)

No.	Nama Produk	AEROBLOCK	Blantika Wisnuthama	Silver Stone
1	Bata Ringan	Rp. 685.000	Rp. 600.000	Rp. 575.000

Sumber : website 2019

C. Segmentasi Pasar

Market atau pasar tidaklah homogen tetapi heterogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beaneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 214), segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil bagi pembeli berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah atau campuran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009:233), ada dua kelompok variabel yang digunakan secara luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda. Sedangkan di sisi lain, peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat perimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Dari dua jenis variabel di atas, *Silver Stone* mengambil pola variabel yang pertama dalam menentukan segmen pasar *Silver Stone*, yaitu dengan melihat ciri geografis, demografis, serta psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, atau beroperasi di berbagai tempat, tetapi perusahaan harus memperhatikan variasi penduduk setempat. Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju adalah wilayah Indonesia khususnya Jawa Barat dan DKI Jakarta, mencangkup semua skala usaha/industri.

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

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

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti besar skala industri, skala usaha, siklus usaha. Variabel-variabel tersebut sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mudah diukur, dan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk mencapainya secara efisien. Berdasarkan faktor demografis ini *Silver Stone* membagi pasar berdasarkan variable jenis usaha, dan besar pendapatan usaha. Berdasarkan jenis usaha yaitu untuk semua usaha. Berdasarkan besar pendapatan usaha ditujukan untuk yang mampu membeli minimal 1 meter kubik., jadi memiliki minimum penghasilan Rp. 100.000.000,-/tahun ke atas, karena harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh hampir seluruh kalangan usaha.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis 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. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dari segi psikografis, sasaran pasar *Silver Stone* adalah sector usaha yang memiliki kesadaran akan penggunaan bahan bangunan yang cepat dalam proses dan bertahan lama dalam penggunaannya.

D. Ramalan Pasar

Target yang akan dituju oleh *Silver Stone* adalah Jawa Barat dan DKI Jakarta yaitu para kontraktur pembangunan yang berada disekitar wilayah tersebut. Namun terdapat peluang kontraktor dari luar Jawa barat dan DKI Jakarta, karena daerah

tersebut dekat jalan raya dan ada kemungkinan pembeli yang mampir secara langsung.

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009: 123-124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Dalam melakukan peramalan pasar, ada 2 hal yang harus dicermati, yaitu:

1. Permintaan Pasar

   Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu

2. Potensi Pasar

   Potensi pasar (*market potential*) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran.

Tabel 4.3

Daftar Project Baru 2019 Jawa Barat & DKI Jakarta

No.	Nama *Project*
	Lokasi Jakarta
1	Aerium Apartment
2	Citra Gran Cibubur
3	Daan Mogot City
4	Grand Madison
5	Green Pramuka City
6	Jakarta Garden City
7	Kota Wisata Cibubur
8	Lavish Kemang

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

9	Menara Jakarta
10	Metland Menteng
11	Neo Soho Apartment
12	Office 8
13	Perkantoran Wisma 77
14	Permata Hijau Suites
15	Regus
16	Signature Park Grande
17	Apartemen Solterra Place
18	Taman Anggrek Residence
19	The Plaza Office Tower

No	Nama Project
	Lokasi Jawa Barat
1	Cluster Lavesh Kota Harapan Indah
2	Clover Park Residence
3	Darmawangsa Residence
4	De Paris Residence
5	Diandra Serpong Village
6	Golden City Bekasi
7	Grand Central Bogor
8	Grand Cikarang City
9	Grand Cikarang Village
10	Grand Depok City
11	Grand Madani Village
12	Grand Wisata Bekasi
13	Hasanah City
14	Kota Baru Parahyangan
15	Kota Deltamas
16	Lippo Cikarang
17	Meikarta Apartment
18	Metland Transyogi Cluster Ebony
19	Newport Park Tower Orange County
20	Panorama Kemang
21	Parahyangan Hill
22	Permata Cimanggis
23	Pesona Kahuripan
24	Podomoro Golf View
25	Podomoro Park
26	Royal Sentul Park LRT City
27	Savana Alam Serpong
28	Summarecon Bekasi
29	Taruma City
30	Vasanta Innopark Apartemen
31	Victoria Green Residence

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

32	Vida
33	Villa Bogor Indah
34	Villa Kencana Cikarang
35	Villa Kencana Cikarang 2
36	Villa Mutiara Cikarang
37	Vimala Hills & View

Sumber : https://www.lamudi.co.id/peta-lokasi-proyek/ 29-10-2019 jam 19.30

Dari data tabel 4.3, dapat dilihat bahwa proyeksi penggunaan bata ringan akan meningkat dengan banyak nya pembangunan perumahan dan infrastruktur yang dibangun pemerintah disekitar lokasi usaha.

E. Distribusi

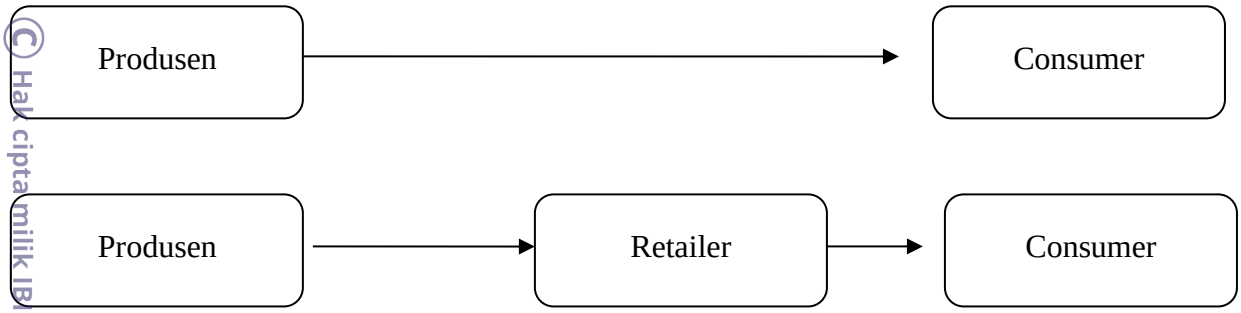
Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler dan Amstrong, 2012:365). Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung 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.

Jalur distribusi *Silver Stone y*aitu mengambil bahan baku dari *supplier* kemudian bahan baku diolah menjadi bahan jadi kemudian langsung dijual secara eceran atau grossiran kepada konsumen. *Silver Stone* menggunakan kombinasi dari kedua saluran distribusi yakni saluran pemasaran langsung dimana *Silver Stone* secara langsung menjual produknya kepada konsumen ataupun tanpa melalui perantara. Berikut ini gambar 4.4 yang menunjukkan jalur distribusi *Silver Stone*:

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

Gambar 4.1 Jalur Distribusi *Silver Stone*



F. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 266), Promosi adalah berbagai kumpulan alat- alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepit dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka promosi sangat penting untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Silver Stone merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. *Banner* dan Spanduk

Silver Stone menggunakan *banner* dan spanduk sebagai media promosi. *Banner* akan dipasang di depan pintu masuk pabrik/*store Silver Stone* dan Spanduk akan dipasang di jalan-jalan strategis sekitar pabrik, agar masyarakat dapat mengetahui pabrik/*store Silver Stone*.

2. Brosur

Brosur yang didesain sangat menarik digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, harga, layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan secara detail. Hal tersebut merupakan alat promosi yang mudah dan murah sebagai informasi dan daya tarik konsumen terhadap produk

yang akan ditawarkan. Brosur akan disebar ke perumahan-perumahan, kantor-kantor pemerintah dan swasta, dan masyarakat sekitar.

3. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan masyarakat yang akan berkunjung ke pabrik/*store Silver Stone*. Kartu nama tersebut tercantum nama, alamat, nomor telepon dan email serta data perusahaan lainnya, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan produk melalui telepon dan email. Dengan cara membagikan kartu nama terhadap pengunjung yang datang atau masyarakat yang ada disekitar.

4. Media Internet

Silver Stone akan melakukan promosi melalui *website* resmi perusahaan. Hal ini memudahkan bagi konsumen yang ingin membeli produk karena keterbatasan waktu dan jarak. Selain itu media sosial seperti *facebook* dan *twitter* pun turut digunakan sebagai alat bantu yang paling murah dan efektif, mengingat banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs tersebut, dan juga sekaligus dapat memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.

5. Diskon

Diskon merupakan alat bantu promosi yang sangat menarik bagi konsumen, maka *Silver Stone* akan memberikan diskon ketika *grand opening* pabrik dan hari raya keagamaan minimal pembelanjaan sebesar Rp.25.000.000,-

6. *Personal Communication*

Personal communication dilakukan dengan cara yaitu *word of mouth promotion* dimana promosi dengan cara tersebut tidak memerlukan biaya karena promosi dilakukan dengan sendirinya yakni dari mulut ke mulut. Biasanya promosi ini dilakukan oleh orang-orang terdekat hingga menyebar ke masyarakat luas.

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
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

G. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. (Kotler dan Keller, 2009:125)

Bata ringan merupakan bahan bangunan yang tidak hanya digunakan pada rumah- rumah besar saja, akan tetapi juga dapat digunakan pada rumah sederhana. Begitu juga dengan apartemen murah digunakan didalam rangka mempercepat pembangunan apartement tersebut agar dapat mengejar target. Dengan menggunakan bata ringan dalam berbagai pembangunan bagi para kontraktor hal tersebut merupakan salah satu alternative mempercepat proses pembangunan dengan kualitas yang baik. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan menggunakan bata ringan akan semakin bertambah. Berikut ini proyeksi penjualan bata ringan *Silver Stone* :

Tabel 4.4

Proyeksi Penjualan Hebel dalam 1 bulan pertama launching

(dalam m3)

Jenis Bata Ringan	Minggu I	II	III	IV
600 x 200 x 100	20	45	50	50
600 x 200 x 75	10	30	20	25
Jumlah Terjual	**30**	**75**	**70**	**75**

Guna mendapatkan pasar, di 1 bulan pertama *grand opening*, *Silver Stone* melakukan promosi dengan memberikan diskon 20% dengan minimum pembelian Rp.10.000.000, hal ini diasumsikan karena inti dari persaingan hebel ialah ketersediaan produk dan harga

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 4.5

Penjualan Hebel pada Kondisi Ideal dalam 1 Bulan

Unit Produksi = Unit Terjual

Jenis Produk	Harga Rata2	Jumlah Terjual	Pendapatan
600 x 200 x 100	Rp. 575.000	200	Rp. 115.000.000
600 x 20 x 75	Rp. 575.0000	100	Rp. 57.500.000
		Total	Rp. 172.500.000

Total Penjualan Perbulan dengan asumsi
1 bulan = 4 minggu
Sumber : *Silver Stone* 2019

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa proyeksi penjualan per bulan dari *Silver Stone* memiliki total penjualan sebesar Rp.172.500.000

Tabel 4.6

Proyeksi Penjualan Hebel dalam 1 bulan pertama launching

(dalam Juta Rupiah)

	Tahun			
Bulan	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Januari	115	146,12	151,97	158,04
Februari	150	156	162,24	168,73
Maret	140	145,6	151,424	157,48
April	150	156	162,24	168,72
Mei	155	161,2	167,65	174,35
Juni	180	187,2	194,69	202,48
Juli	180	187,2	194,69	202,48
Agustus	165	171,6	178,46	185,60
September	170	176,8	183,87	191,23
Oktober	170	176,8	183,87	191,23

November	165	171,6	178,46	185,60
Desember	172.5	146,12	151,96	158,04
Total	**1.912.5**	**1.982,24**	**2.061.52**	**2.143,98**

Sumber: *Silver Stone* 2019

Penjualan *Silver Stone* mengalami kenaikan sebesar 4.0% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh berdasarkan asumsi oleh Bank Indonesia sasaran inflasi 2019-2021 ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 124/PMK.010/2017, sebesar 3,5%, (https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/bi-dan-inflasi/Contents/Penetapan.aspx 29-10-2019 jam 22.35

H. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yaitu mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. (Kotler dan Amstrong, 2012:80).

Silver Stone merupakan perusahaan perorangan yang pengelolaan dan pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik perusahaan itu sendiri serta dibantu oleh para pegawainya dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian yang akan dilakukan *Silver Stone* dalam bidang kualitas produk, promosi dan sumber daya manusia, sebagai berikut :

1. Pengendalian Kualitas Produk

Melakukan wawancara konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan sistem kuisioner, wawancara *by phone* ataupun *email* dengan *database* konsumen yang dimiliki. Wawancara tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena konsumen merasa dilibatkan dalam perkembangan perusahaan, sehingga dapat menciptakan *customer relationship*. Kritik dan saran dari konsumen merupakan pengendalian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik 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.

atas kualitas produk sehingga kualitas produk *Silver Stone* semakin baik. Selain itu, pengendalian kualitas produk juga dilakukan pada pasokan bahan baku yaitu memilih beberapa *supplier* yang menyediakan bahan baku yang berkualitas

2. Pengendalian Sumberdaya Manusia

Kemampuan karyawan atas *product knowledge* yang tinggi. Selain itu juga Pemberian kompensasi dan jenjang karir bertujuan sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi. Kompensasi yang diberikan diluar dari gaji dan tunjangan. Kompensasi dan jenjang karir juga merupakan cara untuk melakukan pengendalian sumber daya manusia. Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap satu bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. *Briefing* juga akan diadakan jika ada hal-hal penting misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan sistem yang akan dilakukan oleh *Silver Stone.*

3. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan agar biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapat. Apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi yang dijalankan efektif dan akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru. Misalnya beralih promosi menggunakan media sosial.

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.