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

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), 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 konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:215):

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kedai Ropang Sui!! berlokasi di Jalan Bulevar Hijau, Pejuang, Medan Satria, Harapan Indah, Bekasi Barat, 17131. Dimana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan di dalam kawasan bisnis kuliner di daerah tersebut.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu umur dan tahap daur hidup. Konsumen dari kedai Ropang Sui!! adalah umur 15 – 50 tahun. Itu adalah usia produktif manusia dan tidak menutup kemungkinan di luar itu menjadi pelanggan dari kedai Ropang Sui!!.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup yang selalu menghabiskan waktu di luar dan *hangout* bersama teman-teman dan sahabat membuat peluang yang sangat besar untuk kedai Ropang Sui!! dengan memanfaatkan keadaan ini. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan penggunaan media sosial untuk menunjukkan status sosial seseorang saat ini yang membuat kedai Ropang Sui!! semakin maju.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini kedai Ropang Sui!! berfokus pada cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau. Kedai Ropang Sui!! membuat produk berdasarkan *value of money* yang tinggi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

2. Targer Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar dari kedai Ropang Sui!! adalah konsumen atau masyarakat menengah atas maupun bawah yang berdomisili di sekitar Jabodetabek.

3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Sesuai dengan jargonnya yang terdapat pada logo dari kedai Ropang Sui!! adalah Nongkrong, Asik, Kenyang. Dimana kedai Ropang Sui!! adalah tempat yang Asik buat Nongkrong sekaligus Kenyang dengan makanan yang disajikan oleh kedai Ropang Sui!!.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

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 Armstrong (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

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 penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

   Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

   a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

      Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

   b. Penetapan harga dengan nilai tambah

      Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

   Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya

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

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)

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. 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.

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas bahwa, kedai Ropang Sui!! menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih kedai Ropang Sui!! agar dapat

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

bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan kedai Ropang Sui!! adalah kisaran Rp 5.000 sampai dengan Rp 60.000 tergantung pilihan menu yang dipesan.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Channel 1*

   Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara 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, dan toko milik produsen.

2. *Channel 2*

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

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

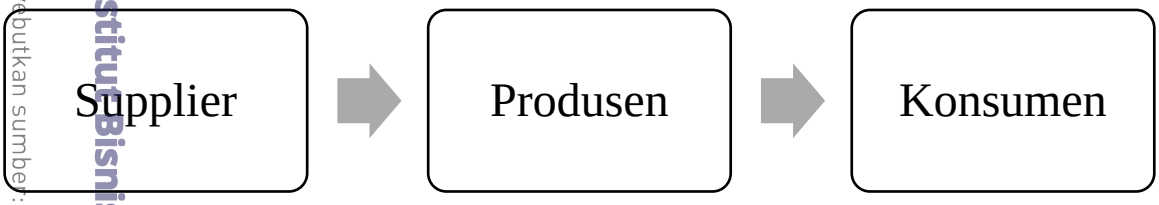
3. *Channel 3*

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

Dari teori diatas kedai Ropang Sui!! menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh kedai Ropang Sui!! langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. Kedai Ropang Sui!! memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Kedai Ropang Sui!!



Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

D. Promosi

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

Dalam pemasaran, promosi adalah hal yang paling penting dan utama untuk dilakukan. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), 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 (2014:429) 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.

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

4. Hubungan masyarakat (*public relation)*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, 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.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, kedai Ropang Sui!! melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

a. Sosial Media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Dalam waktu tidak sampai 1 detik pesan yang dikirim dapat tersampaikan dengan baik. Media sosial yang digunakan kedai Ropang Sui!! adalah Instagram dan Facebook. Dimana kedua aplikasi ini sangat banyak penggunanya. Instagram sendiri memiliki pengguna sebanyak kisaran 1 miliar *downloaded* dan Facebook sebanyak 1 miliar *downloaded* dengam masing-masing rating untuk Instagram 4,5 dari 5 dan Facebook 4,1 dari 5. Kelebihan menggunakan

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

media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Bisa diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store.*

b. *Influencer*

Cara yang kedua adalah menggunakan *influencer* sebagai media promosi kedai Ropang Sui!!. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah kedau Ropang Sui!! menggunakan individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang kedai Ropang Sui!!. *Influencer* yang digunakan adalah dari Instagram seperti Jktfoodbang. Alasan kedai Ropang Sui!! memilih *influencer* tersebut adalah Jktfoodbang memiliki *followers* sebanyak 567.000 orang. Dengan jumlah yang sebanyak ini, penyebaran informasi tentang kedai Ropang Sui!! akan lebih cepat sampai dengan luas. Tidak hanya Jktfoodbang, kedai Ropang Sui!! juga menggunakan *influencer* lainnya.

Tabel 5.1

Biaya Promosi Melalui *Influencer*

Deskripsi	**Harga**
Jktfoodbang	Rp 5.000.000
Kuliner Jakarta	Rp 2.000.000
JKTGO	Rp 2.500.000

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

jktfooddestination	Rp 5.500.000
Total	**Rp 15.000.000**

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

c. Brosur

Kedai Ropang Sui!! menggunakan media cetak untuk memasarkan bisnisnya. Brosur berfungsi untuk memberitahu keberadaan suatu bisnis dan mengetahui apa produk yang dijual dari bisnis tersebut. Brosur digunakan untuk pemasaran berskala kecil. Berikut adalah biaya pembuatan brosur kedai Ropang Sui!!.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur Kedai Ropang Sui!!

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Brosur satu sisi	Rp 220.000/rim	2	Rp 440.000

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

d. Diskon

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kedai Ropang Sui!! memberikan diskon untuk promo pembukaan toko pada satu bulan diawal pembukaan sebesar 10% untuk total pembelanjaan dengan syarat mengunggah makanan dan minuman yang dipesan dan *tag* Instagram kedai Ropang Sui!! difoto yang diunggah ke media sosial atau dengan berbelanja melalui *delivery order*.

Tabel 5.3

Biaya Diskon Kedai Ropang Suii!!

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Harga yang di Potong
Promo *Grand Opening*	1 Bulan	10% total jumlah belanja	Rp 12,515,000

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

E. Rencana Peramalan dan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah *"The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment"*. Yang artinya "Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan." Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan kedai Ropang Sui!!.

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

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

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Kedai Ropang Sui!! Bulan Januari 2019

Jenis Produk	Jumlah Unit
Kreasi Indomie Goreng	845
Kreasi Indomie Rebus	455
Topping Indomie	3,500
Aneka Roti Panggang	1,430
Topping Roti Panggang	4,300
Sate Taichan Gelas	400
Topping Taichan Gelas	500
Aneka Minuman	2,160
Total Per Bulan	**13,590**

Sumber: *Kedai Ropang Suii!*

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Kedai Ropang Sui!! Selama 5 Tahun

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Februari	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Maret	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
April	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Mei	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Juni	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Juli	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Agustus	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
September	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Oktober	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
November	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917
Desember	13,590	14,761	16,034	17,416	18,917

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.

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

Tabel 5.6

Ramalan Penjualan Kedai Ropang Sui!! Selama 5 Tahun (dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Februari	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Maret	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
April	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Mei	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Juni	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Juli	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Agustus	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
September	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Oktober	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
November	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Desember	Rp 125,150,000	Rp 135,937,930	Rp 147,655,780	Rp 160,383,708	Rp 174,208,783
Total	**Rp 1,501,800,000**	**Rp1,631,255,160**	**Rp 1,771,869,355**	**Rp1,924,604,493**	**Rp 2,090,505,400**

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

Tabel 5.4 menunjukkan ramalan penjualan dalam satu bulan dalam jumlah unit. Tabel 5.5 dan tabel 5.6 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang. Kisaran inflasi rata-rata berkisar 3,57% berdasarkan laporan inflasi Bank Indonesia dan rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar 5,05% dan kenaikan ramalan penjualan diasumsikan naik setiap 1 tahun.

Sumber data inflasi (http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx) diakses Desember 2017, sumber data rata-rata pertumbuhan ekonomi (https://economy.okezone.com/read/2017/12/28/20/1837067/bi-rata-rata-pertumbuhan-ekonomi-2017-sebesar-5-05) dan (http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/28/bi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2017-di-angka-505-persen) diakses Desember 2017.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat diperlukan untuk mengevaluasi baik tidaknya kegiatan dan atau aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi. Untuk itu kedai Ropang Sui!! melakukan pengendalian pemasaran untuk menilai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan berjalan efektif dan efisien dan berpengaruh atau tidak dengan penjualan kedai Ropang Sui!!. Berikut adalah program yang dilakukan oleh kedai Ropang Sui!! untuk mengendalikan pemasaran:

1. Mengadakan *Briefing*

Sebelum memulai aktivitas bisnis. Kedai Ropang Sui!! mengadakan *briefing* untuk masing-masing divisi. *Briefing* dimulai satu jam sebelum kedai buka yaitu jam 10.00 agar komunikasi tersampaikan dengan baik. Hasil *briefing* akan dikomunikasikan kepada seluruh karyawan ketika ada promo-promo yang ditetapkan oleh pemilik kedai Ropang Sui!! agar tidak ada *miss communication* dan salah dalam menginformasikan kepada pelanggan. Dengan adanya *briefing* ini juga membantu pemilik dalam

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

menentukan strategi yang akan dilakukan kedai Ropang Sui!! berdasarkan masukan dari seluruh karyawan kedai Ropang Sui!!.

2. *Feedback*

Kedai Ropang Sui!! membuat *feedback* untuk internal dan eksternal perusahaan. *Feedback* diberikan kepada karyawan dan juga kepada pelanggan. Cara ini dilakukan untuk mengevaluasi dan memajukan kedai Ropang Sui!!. *Feedback* untuk karyawan dilakukan agar pemilik mengetahui apa yang menjadi hambatan dalam pekerjaan dan *job desk* yang telah diberikan dan apakah sesuai peraturan dan kebijakan yang diberikan kepada karyawan. Sedangkan *feedback* untuk pelanggan dilakukan apakah *service* yang diberikan sudah cukup baik dan puaskah dengan sajian kedai Ropang Sui!!. *Feedback* juga adalah satu cara untuk dapat bertahan dan tidak kalah dengan pesaing. Kekurangan dievaluasi dan kekuatan terus ditingkatkan.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setiap hari setelah tutup toko. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan apa yang terjadi di hari itu agar di keesokan harinya tidak terjadi kesalahan yang sama. Metode ini dibuat untuk mengontrol kinerja karyawan dan jalannya bisnis setiap harinya. Evaluasi membantu pemilik dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dan sebagai acuan untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.