

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Rencana STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

Menurut Shimp dan Andrews (2013:117) “Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa”. Segmen pasar juga dapat mengarahkan dan memudahkan sebuah perusahaan untuk menetapkan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215) segmen pasar konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi tingkah laku. Berikut penjelasannya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Daerah geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi NoriKu. Lokasi yang dipilih penulis untuk menjalankan usaha NoriKu bertempat di Jalan Kramat Jaya No 34 Blok F, Tanjung Priok dan terbilang strategis karena di sepanjang Jalan Kramat Jaya ini merupakan jalan raya yang ramai dilewati masyarakat penduduk dan juga kawasan pertokoan.

Segmentasi Demografis

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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Segmentasi demografis NoriKu dibagi kedalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia dan jenis kelamin dimana NoriKu menargetkan konsumennya yaitu Perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 15 tahun hingga 50 tahun. NoriKu merupakan makanan ringan yang dapat dikonsumsi oleh hampir seluruh kalangan namun NoriKu akan fokus pada kalangan anak muda dan menjadikan makanan ringan ini menjadi tren *snack* yang sehat dan favorit. Oleh sebab itu, NoriKu akan lebih fokus pada konsumen berusia 15 tahun hingga 30 tahun yang termasuk kalangan anak muda. Selain itu tidak menutup kemungkinan pula orang-orang yang berusia diluar dari kelompok tersebut yang peduli dengan kesehatan seperti kalangan lanjut usia atau diatas 50 tahun dapat menjadi pelanggan produk NoriKu.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai-nilai yang dianut disetiap individu pastinya berbeda-beda, contohnya adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat
- 2) Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme
- 3) Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

Segmentasi NoriKu menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup. Orang modern, yang ingin mengalami dan mencoba hal baru serta senang mengikuti tren terbaru. Biasanya orang modern lebih memiliki pikiran yang terbuka dan dapat menerima hal-hal baru.

Segmentasi Tingkah Laku

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa.

Fokus segmentasi dari NoriKu adalah menyediakan produk makanan ringan yang sehat dan aman dikonsumsi oleh semua orang.

2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi segmentasi pasar, NoriKu perlu menetapkan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) “target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya”.

Target utama NoriKu adalah perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 15 tahun hingga 30 tahun dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan, dan agama yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara serta di berbagai daerah karena mengingat NoriKu juga dipasarkan secara *online*. Selain itu tidak menutup kemungkinan juga orang-orang yang berusia diluar dari kelompok tersebut merupakan target konsumen NoriKu.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) “*Product position* adalah cara produk didefinisikan oleh pelanggan pada atribut yang penting”. NoriKu memposisikan dirinya sebagai produk makanan ringan yang sehat dan berkualitas baik dengan harga yang bersaing dengan kualitas serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

B. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk

- 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.





keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:

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 melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Penetapan berdasarkan harga dibagi dua yaitu:

- a. *Cost – Plus Pricing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

C

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

d. *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

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. Pada saat 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 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, sedangkan batas bawahnya adalah biaya produksi.

Metode penetapan harga yang digunakan NoriKu adalah metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), yaitu dengan pendekatan *cost plus pricing*. Cara perhitungannya adalah dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya suatu produk. Berikut adalah daftar harga yang telah ditetapkan oleh NoriKu:

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.



Tabel 5.1

Daftar Harga Produk NoriKu

No	Produk	Harga (Rp)
1	NoriKu Original	25.000
2	NoriKu Pedas	25.000
3	NoriKu Wijen	25.000

Sumber : NoriKu

Berdasarkan tabel 5.1, NoriKu telah menetapkan harga yang sama untuk ketiga pilihan variasi produk yang ditawarkan (Original, Pedas, Wijen) yaitu sebesar Rp 25.000,00 dengan berat bersih sebesar 60 gram per toples.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “Distribusi termasuk aktivitas yang membuat produk tersedia bagi target konsumen”. Distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), ada beberapa tipe saluran distribusi yaitu:

1. Zero Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

2. One Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir terdapat satu pedagang perantara, penyaluran dilakukan oleh pelaku usaha kepada pedagang perantara yang kemudian menjualnya kepada konsumen.



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

3. *Two Level Channel*

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

4. *Three Level Channel*

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

Gambar 5.1

Saluran Distribusi NoriKu



Sumber : NoriKu

Berdasarkan gambar 5.1, saluran distribusi yang digunakan oleh NoriKu adalah *Zero Level Channel*, dimana NoriKu akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”. Secara umum, promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

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.



atau mengkonsumsinya. Promosi harus dibuat menarik efektif agar dapat meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh NoriKu untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif. Selain cepat, praktis dan mudah, promosi menggunakan media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang besar. Di era modern ini, aktivitas sehari-hari masyarakat sebagian besar tidak lepas dari internet dan media sosial. NoriKu akan memasarkan produknya melalui media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

2. Flyer

Penulis menggunakan sarana media cetak berupa *flyer*. *Flyer* tersebut dicetak dalam 1 sisi dan berisikan jenis dan gambar produk yang dijual. Selain itu penulis juga mencantumkan informasi detil mengenai nomor telepon dan alamat media sosial NoriKu. *Flyer* akan disebar di sekitar area *stand* yang terletak di Jalan Kramat Jaya guna menarik minat konsumen untuk membeli produk NoriKu. Berikut adalah biaya pembuatan *Flyer* NoriKu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Flyer NoriKu

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran A5 (14,8cmx21 cm <i>full color</i>) 1 sisi	500 per lembar	3000 lembar	1.500.000

Sumber : NoriKu

3. Kartu Nama

NoriKu akan membagikan kartu nama kepada pengunjung *stand* yang berisi informasi terkait *contact person* pemesanan NoriKu. Hampir sama dengan *flyer*, penggunaan kartu nama ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk NoriKu. Berikut adalah biaya pembuatan kartu nama NoriKu:

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Kartu Nama NoriKu

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran 55mmx90mm	20.000/box	30 box	600.000

Sumber : NoriKu

4. Tester Produk

NoriKu akan mengadakan *Grand Opening Promo* yaitu berupa tester produk selama satu minggu pertama bertepatan dengan hari pembukaan usaha. Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik masyarakat untuk mencoba dan membeli produk NoriKu. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk tester produk NoriKu selama satu minggu yang akan dijelaskan di halaman selanjutnya.

C

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

Biaya Tester Produk NoriKu

No.	Bahan Baku	Jumlah (Unit)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Rumput Laut / lembar	84	1.250	105.000
2	Kembang Tahu / lembar	7	7.000	14.000
3	Cabe Bubuk / gram	70	40	280
4	Wijen Putih / gram	70	60	420
5	Tepung Terigu / gram	350	12	4.200
6	Minyak Goreng / liter	1	14.000	14.000
7	Aqua Galon	1	2000	2.000
8	Gas Elpiji / kg	1	10.000	10.000
Total				149.900

Sumber : NoriKu

5. Banner

NoriKu menggunakan *banner* sebagai daya tarik agar masyarakat yang lewat tertarik untuk membeli produk. Berikut biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan *banner*

NoriKu:

Tabel 5.5

Biaya Pembuatan *Banner* NoriKu

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran 60cmx160cm	100.000	1	100.000

Sumber : NoriKu

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Setiap pebisnis pada awalnya akan membuat rencana dan meramalkan seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana dan ramalan penjualan bisnis, penulis telah melakukan survei sederhana terhadap 29 responden yang



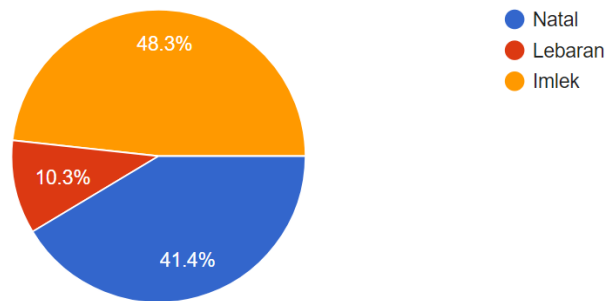
bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan lain-lain untuk menentukan ramalan kenaikan penjualan yang akan terjadi di setiap bulan. Berikut merupakan hasil survei yang akan disajikan di halaman selanjutnya:

Gambar 5.2

Survei Momen Terhadap Makanan Ringan (*Snack*) tahun 2017

Pada saat momen/hari raya apa anda banyak membeli Makanan Ringan berupa Snack?

29 responses



Sumber : NoriKu

Berdasarkan hasil survei pada gambar 5.2, penulis membuat ramalan penjualan NoriKu selama dua semester yang akan disajikan pada tabel 5.6 dan 5.7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 5.6

Ramalan Penjualan NoriKu Semester 1 Tahun 2019

Sumber : NoriKu

No	Produk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	NoriKu Original	240	400	240	300	400	400
2	NoriKu Pedas	400	500	400	440	300	400
3	NoriKu Wijen	200	300	200	240	300	300

Tabel 5.7

Ramalan Penjualan NoriKu Semester 2 Tahun 2019

Sumber : NoriKu

No	Produk	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total Kuantitas (Unit)
1	NoriKu Original	500	700	400	400	500	700	5.180
2	NoriKu Pedas	500	600	400	500	500	600	5.540
3	NoriKu Wijen	400	400	240	240	400	440	3.660

Berdasarkan tabel 5.6 dan 5.7, penjualan NoriKu diramalkan akan cenderung mengalami peningkatan setiap tahun, khususnya pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Februari, Juli, Agustus, dan Desember. Hasil tersebut menyatakan peningkatan penjualan diramalkan terjadi pada momen-momen hari raya besar seperti Imlek, Lebaran serta Natal dan Tahun Baru.

Sehubungan dengan ramalan penjualan NoriKu, penulis juga membuat anggaran penjualan NoriKu setiap bulan selama satu tahun yang dapat dilihat pada tabel 5.8.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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 IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Tabel 5.8

Anggaran Penjualan NoriKu Per Bulan

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	21.000.000
Februari	30.000.000
Maret	21.000.000
April	24.500.000
Mei	25.000.000
Juni	27.500.000
Juli	35.000.000
Agustus	42.500.000
September	26.000.000
Oktober	28.500.000
November	35.000.000
Desember	43.500.000

Sumber : NoriKu

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi NoriKu terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar Rp 43.500.000,00 karena momen hari raya dan akhir tahun sehingga terjadi peningkatan *snack*. Penjualan terendah NoriKu terjadi pada bulan Januari dan Maret yaitu sebesar Rp 21.000.000,00.

Selanjutnya penulis membuat anggaran penjualan NoriKu selama satu tahun yang dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 5.9

Anggaran Penjualan NoriKu Selama Tahun 2019

Produk	Kuantitas Produk/Tahun (Unit)	Harga Jual (Rp)	Total Harga per Tahun (Rp)
NoriKu Original	5.180	25.000	129.500.000
NoriKu Pedas	5.540	25.000	138.500.000
NoriKu Wijen	3.660	25.000	91.500.000
Sumber : NoriKu			359.500.000

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan tabel 5.9, dari ketiga pilihan variasi rasa yang ditawarkan NoriKu, dapat disimpulkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada NoriKu Pedas yaitu sebesar Rp 138.500.000,00 dan penjualan terendah akan terjadi pada NoriKu Wijen yaitu sebesar Rp 99.500.000,00.

Selanjutnya pada tabel 5.10, penulis membuat anggaran penjualan NoriKu selama 5 tahun mendatang yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.10

Anggaran Penjualan NoriKu Selama 5 Tahun

Tahun	Penjualan (Rp)
2019	359.500.000
2020	415.222.500
2021	479.581.988
2022	553.917.196
2023	639.774.361

Sumber : NoriKu

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan NoriKu dalam lima tahun kedepan akan mengalami peningkatan kuantitas penjualan produk sebesar 10% dan kenaikan harga sebesar 5% setiap tahunnya.



F. Pengendalian Pemasaran

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Pengendalian pemasaran penting untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh NoriKu. Pengendalian pemasaran yang dilakukan dengan baik, dapat menunjukkan apakah pemasaran yang selama ini dilakukan sudah efektif atau sebaliknya. NoriKu menentukan pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan dan motivasi pada karyawan

Karyawan NoriKu dilatih untuk melayani konsumen sebaik mungkin agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di *stand* NoriKu. Setelah *stand* tutup, karyawan diberikan *briefing* dan motivasi.

2. *Feedback*

Feedback berasal dari konsumen dan karyawan. Masukan konsumen dapat dijadikan alat pengendalian kinerja pelayanan serta kualitas produk. Sedangkan masukan dari karyawan dilakukan dengan cara *sharing*. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

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.