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

BAB V

RANCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran.

Dalam merencanakan suatu bisnis, para pelaku bisnis harus mengetahui produk yang dihasilkan akan masuk ke pasar yang sepertia apa, dan membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat. Perbedaan selera konsumen dan perubahan selera yang begitu cepat membuat pengelompokkan yang dinamakan segmentasi pasar.

Segmentasi adalah mengidenitifikasi pasar berdasarkan kelompok segemntasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. *Targeting* adalah tindakan setelah mengidentifikasi pasar yang mengevaluasi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah tindakan yang mengkomunikasikan produk kepada masyarakat untuk dapat diingat dibenak khalayak.

1. Segmentasi

a. Segmentasi Geografis

Pengelompokkan berdasarkan variabel geografi yang terdiri dari wilayah, ukuran kota, iklim, dan permukiman. Dalam bisnis Pempek *Holiau*, variabel geografi ini terletak pada wilayah Indonesia Barat tepatnya di Pulau Jawa yaitu Jakarta yang sebagai ibu kota Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Pengelompokkan yang berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Pempek *Holiau* melakukan segmentasi pasar demografis berdasarkan usia 10 tahun sampai 65 tahun karena untuk usia dibawah 10 tahun dan diatas 65 tahun kurang bisa mengkonsumsi makanan pedas terlebih Pempek *Holiau* yang memproduksi pempek cabai.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini terbagai atas pengelompokkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Pempek *Holiau* membagi dalam segmentasi psikografis yaitu gaya hidup masyarakat yang cenderung serba teknologi.

d. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini, perilaku yang dikelompokkan oleh Pempek *Holiau* adalah manfaat yang di cari saat melakukan pembelian. Manfaat yang ditawarkan berupa kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

2. Targeting

Pempek *Holiau* menentukan target pasar di usia 10 tahun sampai 65 tahun karena produk yang dihasilkan berupa makanan pedas sehingga kurang memungkinkan untuk usia yang masih kecil dan orang usia lanjut yang sudah memilah-milah makanan. Pasar Pempek *Holiau* untuk saat ini ditargetkan yang berdomisili di Jakarta. Pempek *Holiau* juga menargetkan kepada konsumen yang memiliki gaya hidup serba teknologi yang melakukan pemesanan makanan melalui 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

3. *Positioning*

Penempatan posisi adalah proses menempatkan produk dengan membangun *brand image* sebagai *tagline* ke dalam benak masyarakat supaya dapat diingat dalam jangka waktu yang Panjang. Pempek *Holiau* memilih *tagline* "Dijamin *Holiau*,Cuy!" dengan menambahkan unsur nama Pempek *Holiau* itu sendiri ke benak masyarakat. *Holiau* diartikan dari Bahasa Hokian sebagai enak, lezat, atau nikmat supaya setiap orang yang mengkonsumsi produk Pempek *Holiau* merasakan kenikmatan pempek tersebut.

B. Penetapan Harga

Penentuan harga dalam berbisnis merupakan suatu hal penting dalam menjalankan suatu bisnis karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), terdapat beberapa metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa.

a. *Cost Based Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penentuan harga untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing* ialah *Cost plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

b. *Value Based Pricing*

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional.

© 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.

Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

c. *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam menetapkan harga, Pempek *Holiau* menetapkan harga berdasarkan biaya(*cost based pricing*). Hal ini dikarenakan Pempek *Holiau* masih baru di industri makanan dan menawarkan produk inovasi yang berbeda dengan pesaing lainnya. Pempek *Holiau* akan menggunakan pendekatan *mark-up* untuk menentukan keuntungan yang diinginkan. Tabel 5.1 menunjukkan biaya dari pembuatan Pempek *Holiau*.

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

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

Tabel 5.1

Biaya Produksi

Biaya Variabel:			
Bahan Baku	Rp1,457		
Tenaga Kerja Produksi	Rp2,056		
Biaya pengemasan	Rp1,650		
Tanaga Kerja Pengemasan	Rp722		
Bensin	Rp13		
Total biaya variabel			Rp5,898
Biaya Tetap:			
Pemasaran		Rp66,800	
Penyusutan:			
a. Peralatan	Rp10,990,600		
b. Kendaraan	Rp14,390,000		
c. Gedung	Rp18,000,000		
Total biaya penyusutan		Rp180,752.50	
Pemeliharaan		Rp5,479	
Gaji		Rp1,806	
Total biaya tetap			Rp1,415.76
TOTAL HPP/Porsi			Rp7,313.67

Sumber: Pempek *Holiau*, data diolah, 2017

Dari total biaya di tabel 5.1, penulis menentukan keuntungan sebesar 115% yaitu Rp15.724 yang akan dibulatkan menjadi Rp 16.000.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran 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. *Direct marketing channel*

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. *Indirect marketing channel*

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

Pempek *Holiau* termasuk menggunakan saluran distribusi *direct marketing channel* karena menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Penjualan yang dilakukan oleh Pempek *Holiau* ini secara *online* untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas biaya. Komunikasi dengan konsumen yang secara langsung membuat penjual mengetahui *feedback* dari konsumen sehingga penjual bisa memperbaiki apa yang salah dan mempertahankan yang telah sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat tercipta loyalitas tersebut. Efektivitas biaya dapat tercipta oleh hubungan langsung dengan konsumen tanpa perentara serta pemasaran langsung kepada konsumen.

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

D. Promosi

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

Kegiatan promosi merupakan hal penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Promosi yang menarik dan efektif harus mengandung informasi yang edukatif, disampaikan secara komunikatif, dan *eye catching.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) 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.

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.

4. Hubungan masyarakat *(Public Relaton)*

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 *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh Pempek *Holiau* adalah pemasaran langsung. Media yang digunakan untuk pemasaran langsung adalah media internet, mulut ke mulut dan penyebaran kartu nama serta penggunaan *sticker*. Wadah media intenet yang dimaksud ialah media sosial. Berikut media sosial yang dipakai oleh Pempek *Holiau*:

1. *Facebook*

Media ini akan dijadikan sebagai pemasaran pada tahap pertama karena mengingat banyak pengguna *facebook* di Indonesia. Hal ini akan membuat Pempek *Holiau* dapat dikenal oleh masyarakt luas.

2. *Instagram*

Instagram akan sebagai media promosi yang menampilkan produk serta beberapa diskon yang ditawarkan selain facebook. Promosi yang dilakukan seperti membuat *give away* dengan merepost foto dari *Instagram* Pempek *Holiau*. *Give away* ini hanya berlaku untuk beberapa waktu sebagai tahap pengenalan.

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

3. Whatsapp

Aplikasi mobile ini digunakan setelah penjual mendapatkan data berupa nomor telepon genggam pelanggan. Cara yang akan dilakukan ialah membuat broadcast guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan me-*repeat order*.

4. *Line*

Line digunakan mirip seperti whatsapp. Namun sedikit berbeda dengan fitur yang ditawarkan untuk akun jualan yaitu ada *timeline* yang berguna untuk memasang gambar iklan dan tersedia *sticker*.

Promosi langsung yang dilakukan secara mulut ke mulut merupakan komunikasi langsung yang dilakukan kepada orang-orang terdekat yang akhirnya akan tersebar luas dengan sendirinya.

Selain menggunakan komunikasi mulut ke mulut, Pempek *Holiau* akan menggunakan penyebaran kartu nama. Kartu nama ini berguna untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi penjual. Serta berguna untuk meningkatkan pangsa pasar karena konsumen yang puas dengan produk Pempek *Holiau* akan merekomendasikan kepada kerabat mereka dengan memberikan kartu nama Pempek *Holiau*. Pemberian *sticker* akan diletakkan pada setiap kemasan pesanan.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Rencana dan Ramalan Penjualan dibuat untuk membantu pembisnis meramalkan banyaknya volume produksi yang akan dihasilkan. Ramalan penjualan Pempek *Holiau* dibagi dalam 3 periode yang satu periode terdiri dari 4 bulan. Pada tahun 2019 di periode pertama, Pempek *Holiau* memproduksi sebesar 60% dari kapasitas produksi, sedangkan di

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

periode berikutnya memproduksi sebesar 80% dari kapasitas produksi dan pada periode terakhir memproduksi sebesar 100% dari kapasitas produksi. Hal ini dilakukan karena Pempek *Holiau* masih dalam tahap awal untuk melihat permintaan pasar.

Pada tahun 2020, Pempek *Holiau* memperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 6% lalu pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan sebesar 7.2%, sedangkan tahun berikutnya mengalami peningkatan 8%/ Data ini di dapat dari pertumbuhan industri makanan di Indonesia dengan perkiraan 6-8%.

Dalam berbisnis ada masa dimana penjualan dapat meningkat dan dapat menurun. Hal-hal yang menyebabkan penjualan meningkat adalah hari libur nasional seperti Tahun Baru di setiap bulan Januari, Hari Raya Imlek, Hari Raya Idul Fitri, dan Hari Natal yang diasumsikan meningkat 18% dari hari biasanya. Tabel 5.2 ini adalah ramalan penjualan:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik BI 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 5.2
Ramalan Penjualan Pempek *Holiau*

Keterangan		Tahun				
	Periode 1	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Volume (Porsi)	Januari	2,610	4,402	4,674	5,011	5,406
	Februari	2,610	4,402	4,674	5,011	5,406
	Maret	2,610	3,395	3,594	3,853	4,165
	April	2,610	3,395	3,594	3,853	4,165
	Periode 2					
	Mei	3,480	4,402	4,674	5,011	5,406
	Juni	3,480	3,395	3,594	3,853	4,165
	Juli	3,480	3,395	3,594	3,853	4,165
	Agustus	3,480	3,395	3,594	3,853	4,165
	Periode 3					
	September	4,350	3,395	3,594	3,853	4,165
	Oktober	4,350	3,395	3,594	3,853	4,165
	November	4,350	3,395	3,594	3,853	4,165
	Desember	4,350	4,402	4,674	5,011	5,406
Total Volume Produksi		41,760	44,767	47,453	50,869	54,939
Harga (per porsi)	Periode 1	Rp16,000	Rp16,000	Rp17,000	Rp18,000	Rp19,000
	Periode 2	Rp16,000	Rp16,000	Rp17,000	Rp18,000	Rp19,000
	Periode 3	Rp16,000	Rp16,000	Rp17,000	Rp18,000	Rp19,000
Diskon	Periode 1	Rp3,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Periode 2	Rp2,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Periode 3	Rp1,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0

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

Lanjutan Tabel 5.2

Keterangan	Periode	2019	2020	2021	2022	2023
Penerimaan sebelum diskon	Periode 1	Rp167,040,000	Rp249,501,120	Rp281,135,705	Rp319,105,796	Rp363,664,464
	Periode 2	Rp222,720,000	Rp233,383,200	Rp262,780,295	Rp298,270,976	Rp340,086,984
	Periode 3	Rp278,400,000	Rp233,383,200	Rp262,780,295	Rp298,270,976	Rp340,086,984
Total diskon	Periode 1	Rp31,320,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Periode 2	Rp27,840,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Periode 3	Rp17,400,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Penerimaan setelah diskon	Periode 1	Rp135,720,000	Rp249,501,120	Rp281,135,705	Rp319,105,796	Rp363,664,464
	Periode 2	Rp194,880,000	Rp233,383,200	Rp262,780,295	Rp298,270,976	Rp340,086,984
	Periode 3	Rp261,000,000	Rp233,383,200	Rp262,780,295	Rp298,270,976	Rp340,086,984
Anggaran Penjualan Pempek *Holiau*		Rp591,600,000	Rp716,267,520	Rp806,696,294	Rp915,647,747	Rp1,043,838,431

Sumber: Pempek *Holiau*, 2017

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hakcipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis
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

F. Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis yang telah direncanakan, terkadang ada ditemukan beberapa penyimpangan sehingga harapan yang diinginkan kurang tercapai. Pengendalian pemasaran adalah mengecek, mencocokan, dan menilai aktivitas pemasaran yang telah dilakukan lalu dibandingkan dengan yang telah direncanakan. Pengendalian pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan kemungkinan suatu bisnis dalam mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Bisnis Pempek *Holiau* melakukan beberapa pengendalian pemasaran guna melihat pencapaian tujuan jangka pendek. Di bawah ini adalah aktivitas pengendalian pemasaran:

1. Melakukan *feedback*

Feedback atau yang dikenal dengan testimoni sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis juga mengetahui kritik dan saran dari pelanggan. Permintaan *feedback* ini dilakukan setiap ada pembelian dari konsumen dan dilaksanakan oleh admin akun sosial media. *Feedback* juga bisa datang dari kurir yang berhubungan tatap muka langsung, *feedback* ini dinamakan testimoni pelayanan pengantaran.

2. Mengadakan rapat evaluasi

Rapat evaluasi yang akan dilakukan oleh Pempek *Holiau* adalah rapat mengenai strategi pemasaran yang telah dibuat dengan kondisi yang sebenarnya, mengevaluasi kinerja karyawan, dan mengevaluasi tingkat efektivitas dan efisiensi bisnis. Rapat evaluasi kinerja karyawan akan dilakukan setiap bulan, sedangkan rapat evaluasi efektivitas dan efisiensi perusahaan dilakukan 4 bulan sekali. Rapat evaluasi strategi pemasaran akan dilakukan setiap 6 bulan sekali.

© 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

3. Mengukur profitabilitas

Mengukur profitabilitas bisnis dapat menjadi alat pengendalian pemasaran karena berkaitan dengan penjualan yang telah terjadi sehingga pemilik bisnis dapat mengetahui apakah bisnisnya mengalami keuntungan atau kerugian. Jika terjadi keuntungan, apakah keuntungan tersebut mengalami peningkatan, sama seperti tahun sebelumnya atau mengalami penurunan.

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.