

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Rencana pemasaran dapat digunakan oleh pengusaha untuk tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran berguna untuk proses implementasi tujuan pemasaran dan pengendalian kegiatan pemasaran agar kegiatan tersebut berjalan dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran semata-mata hanya kegiatan berjualan dan promosi saja. Perencanaan Pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan dan pengendalian pemasaran.

A. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

1. *Segmentation*

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan masing-masing pembeli memiliki perbedaan baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku maupun kebutuhan. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak bersifat homogen melainkan bersifat heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar





dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. 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 segmentasi tersebut.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2012 : 217) juga menjelaskan segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Kayu Allure* wilayah DKI Jakarta, Bekasi dan sekitarnya.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan



kebangsaan. Berdasarkan faktor demografis ini *Kayu Allure* memilih pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia *Kayu Allure* ditunjukkan untuk usia berkisar 13-60 tahun ke atas. Berdasarkan pendapatan *Kayu Allure* berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp 3.500.000/bulan ke atas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan oleh orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Kelas sosial yang dituju oleh *Kayu Allure* adalah untuk kelas sosial menengah ke atas. Hal ini dilihat berdasarkan harga terhadap produk-produk minuman instan yang ditawarkan oleh *Kayu Allure* relatif tinggi untuk kelas sosial ke bawah.

Berdasarkan gaya hidup, *Kayu Allure* memiliki segmen konsumen yang memperhatikan gaya hidup yang sehat dan menggunakan produk-produk yang berbahan dasar herbal alami.

2. Targeting

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Setelah melakukan segmentasi pasar *Kayu Allure* menetapkan target



pasar yang akan dituju. Target *Kayu Allure* akan memusatkan perhatian pada

Ⓢ konsumen yang memiliki kriteria :

- a. Umur, yang menekankan pada kisaran umur 13 hingga 60 tahun ke atas.
- b. Pendapatan, yang menempatkan pada tingkat pendapatan Rp. 3.500.000 keatas perbulan.
- c. Kelas sosial, didapat dari segemntasi psikografis yang menempatkan pada kelas sosial menengah ke atas.
- d. Gaya hidup, didapat dari segmentasi psikografis yang menekankan pada konsumen yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan produk-produk herbal alami yang memiliki manfaat yang besar untuk kesehatan tubuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. *Positioning*

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2012 :213) menjelaskan mengenai posisi pasar, yaitu menetapkan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang relative jelas, khusus, dan diminati terhadap produk bersaing didalam benak target konsumen.

Kayu Allure menempatkan posisi dimata konsumen sebagai minuman herbal instan terbaik yang menyediakan produk-produk herbal berkualitas dengan tetap memperhatikan khasiat, cita rasa dan aroma dari produk yang dihasilkan oleh *Kayu Allure*. *Kayu Allure* memposisikan dirinya sebagai “Minuman Herbal Kaya Manfaat”.

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.



B. Produk

C *Kayu Allure* merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman yang menyediakan minuman serbuk instan yang memiliki cita rasa dan aroma yang lezat, sehat, praktis dan harga yang terjangkau. Produk yang di tawarkan oleh *Kayu Allure* adalah *Kayu Bubuk* dan *Kopi Kayu*.

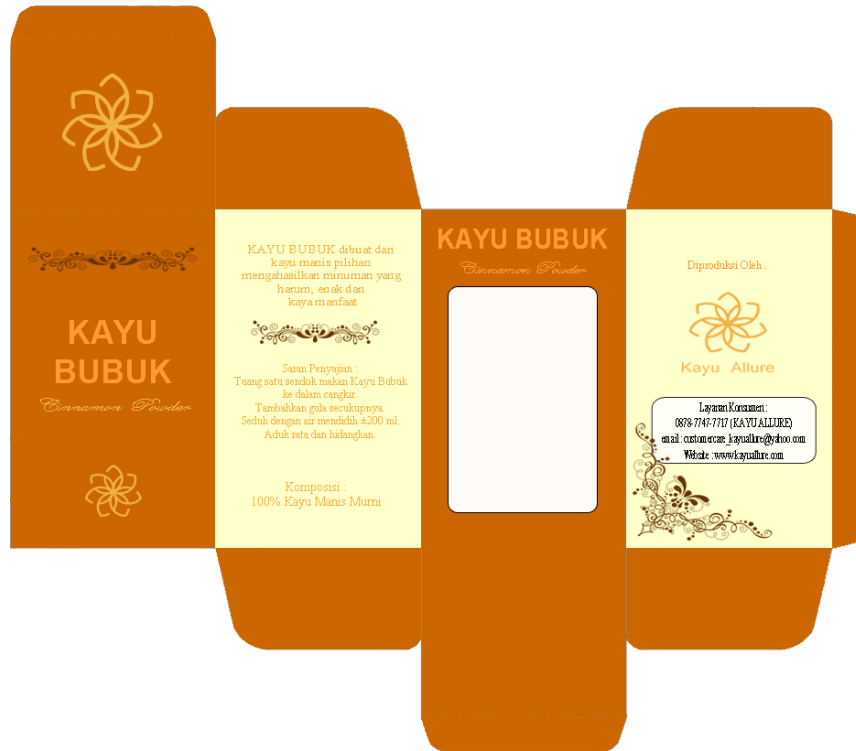
Kayu Bubuk, adalah minuman serbuk instan kayu manis yang komposisi produknya dari 100% kayu manis murni. Dalam hal ini penulis ingin menyajikan kemudahan untuk menikmati manfaat dan rasa dari produk kayu manis murni tanpa tercampur dengan bahan atau komposisi lain kepada konsumen. Produk ini dibuat menjadi bubuk minuman instan yang dikemas di dalam toples kaca agar senantiasa terjaga kualitasnya.

Kopi Kayu merupakan minuman serbuk instan kopi dengan campuran kayu manis yang selain memiliki cita rasa yang kuat, juga memberikan manfaat dari kayu manis dan kopi. Produk ini dibuat menjadi bubuk minuman instan yang mencampurkan kopi dan kayu manis dalam satu kemasan toples kaca untuk menjaga manfaat, dan aromanya.

Selain menekankan kualitas pada *core product*, *Kayu Allure* juga berupaya untuk memberikan kepuasan dari segi *augmented product* yaitu berupa desain kemasan yang menarik dan unik. Berikut ini merupakan rencana *box packaging* dan *sticker* produk *Kayu Bubuk* dan *Kopi Kayu*.



Gambar 5.1
Kayu Allure
Rencana Box Packaging Kayu Bubuk



Sumber: Kayu Allure, 2016

Keterangan Gambar :

1. *Box Packaging* yang digunakan untuk box *Kayu Bubuk* berbahan dasar *Art Carton* 250 gr.
2. Ukuran dimensi kotak dengan panjang 13 cm dan lebar 8 cm .
3. Dalam kotak *packaging* tersedia informasi berupa nama produk, logo perusahaan, saran penyajian, penjelasan singkat mengenai produk, komposisi produk, dan layanan konsumen.
4. Warna yang digunakan pada produk adalah warna coklat tua yang mencirikan warna dari bahan baku utama yaitu kayu manis, komposisi warna lainnya adalah warna krem untuk memberikan sentuhan *soft* pada *packaging*.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 5.2
Kayu Allure
Rencana Box Packaging Kopi Kayu



Sumber : Kayu Allure, 2016

Keterangan Gambar :

1. *Box Packaging* yang digunakan untuk *box Kayu Bubuk* berbahan dasar *Art Carton 250 gr*.
2. Ukuran dimensi kotak dengan panjang 13 cm dan lebar 8 cm .
3. Dalam kotak packaging tersedia informasi berupa nama produk, logo perusahaan, saran penyajian, penjelasan singkat mengenai produk, komposisi produk, dan layanan konsumen.
4. Warna yang digunakan pada produk adalah warna hitam yang menjelaskan tentang produk kopi yang identik dengan warna hitam, komposisi warna lainnya adalah warna abu-abu untuk memberikan sentuhan *soft* pada *packaging*.

© 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.





Terdapat lubang pada *box packaging* yang berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk melihat isi *box* berupa toples kaca yang diberikan *sticker* merek produk. Berikut ini merupakan rencana desain *sticker* produk *Kayu Bubuk* dan *Kopi Kayu*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (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.

Gambar 5.3
Kayu Allure
Rencana Desain *Sticker* Produk *Kayu Bubuk*



Sumber : *Kayu Allure*, 2016

Keterangan Gambar:

1. Ukuran *sticker packaging* dengan tinggi 5 cm dan lebar 10 cm
2. *Sticker packaging* menampilkan nama produk, logo perusahaan dan ukuran berat bersih produk.
3. *Sticker* produk menggunakan warna coklat yang menggambarkan warna dari bahan baku utama yaitu kayu manis.



Gambar 5.4
Kayu Allure
Rencana Desain Sticker Produk Kopi Kayu



Sumber : Kayu Allure, 2016

Keterangan Gambar:

1. Ukuran *sticker packaging* dengan tinggi 5 cm dan lebar 10 cm
2. *Sticker packaging* menampilkan nama produk, logo perusahaan dan ukuran berat bersih produk.
3. Sticker produk menggunakan warna hitam yang menggambarkan warna dari produk yaitu *Kopi Kayu*.

C. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sumber 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 (2012:315), 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.

Kayu Allure menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*), yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan penetapan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan dari segi *core product* ataupun *augmented product* yang ditawarkan oleh *Kayu Allure*. Karena *Kayu Allure* merupakan perusahaan baru dan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, berdasarkan asumsi nilai yang terdapat pada produk. Harga produk yang ditetapkan oleh *Kayu Allure* setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 5% per tahun, rencana harga produk *Kayu Allure* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Kayu Allure
Rencana Harga Produk *Kayu Allure* 2018 - 2022
(dalam Rupiah)

No	Keterangan	Ukuran (dalam gram)	Harga 2018	Harga 2019	Harga 2020	Harga 2021	Harga 2022
1	<i>Kayu Bubuk</i>	250	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
2	<i>Kopi Kayu</i>	250	65.000	68.250	71.663	75.246	79.008

Sumber: *Kayu Allure*, 2016



D. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), 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.

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisienkan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen.

Tingkat saluran distribusi terbagi menjadi empat, yaitu:

1. *Zero-Level Channel*

Saluran distribusi ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

2. *One-Level Channel*

Saluran distribusi ini mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. *Two-Level Channel*

Saluran distribusi ini mengandung dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. *Three-Level Channel*

Saluran distribusi ini mengandung tiga perantara penjualan. Dalam industri pengemasan industri daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar yang menjual ke pengecer kecil.

Kayu Allure menggunakan 2 saluran distribusi sekaligus, yaitu *Zero-Level Channel* yang diterapkan dalam penjualan secara *online* dan *offline* di pabrik *Kayu Allure* seperti yang ditampilkan dalam Gambar 5.5 dan *Two-Level Channel* yang

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



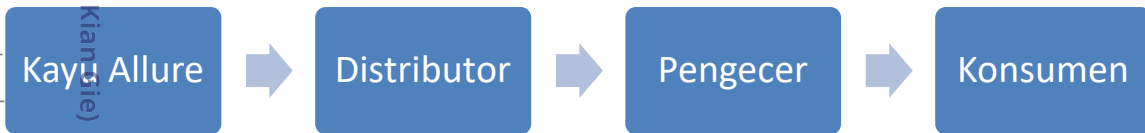
diterapkan untuk penjualan skala yang lebih besar melalui distributor dan pengecer seperti yang ditampilkan dalam Gambar 5.6.

Gambar 5.5
Kayu Allure
Rencana Saluran Distribusi Zero-Level Channel



Sumber: Kayu Allure, 2016

Gambar 5.6
Kayu Allure
Rencana Saluran Distribusi Two-Level Channel



Sumber: Kayu Allure, 2016

E. Promosi

Dalam pemilihan cara terbaik dalam memasarkan produk maupun jasa, pengusaha harus memutuskan penggunaan alat yang akan digunakan dan dengan siapa komunikasi akan disampaikan. Keputusan ini harus dipertimbangkan biaya dan keuntungan yang mungkin dapat diperoleh. Alat pemasaran yang dapat digunakan adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*.



Dalam upaya melakukan promosi penjualan, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan pengusaha dalam melakukan pemasarannya. Berikut adalah promosi yang akan dilakukan *Kayu Allure*.

1. *Word of Mouth*

Jaringan media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*, menjadi salah satu kekuatan dalam pemasaran bisnis. Informasi yang disampaikan melalui jaringan sosial bisa sangat efektif dan hampir gratis tanpa biaya.

Kayu Allure akan membuat akun sosial media seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Melalui media sosial ini, dapat diinformasikan mengenai promo penjualan produk, manfaat produk *Kayu Allure*, tips-tips hidup sehat dan dimanfaatkan juga untuk penjualan produk secara *online* yang akan langsung diarahkan ke bagian pemasaran *Kayu Allure*.

2. *Discount*

Promosi potongan harga akan dilakukan pada bulan ketiga selama pembukaan pertama *Kayu Allure*, potongan harga akan diberikan sebesar 30% untuk konsumen yang memesan produk *Kayu Allure* di bulan ketiga setelah pembukaan.

Pada pemesanan selanjutnya di bulan yang sama akan diberlakukan potongan harga 10% untuk semua produk *Kayu Allure*.



3. Promosi *Buy 1 Get 1 Free*

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kayu Allure akan mengadakan promosi beli satu gratis satu pada bulan pertama pembukaannya. Promosi beli satu gratis satu yang ditawarkan dalam promosi, yaitu:

a. Paket *Kopi Kayu*

Setiap pembelian satu produk *Kopi Kayu* akan mendapatkan gratis satu produk *Kopi Kayu*, promo ini berlaku keliapatan.

b. Paket *Kayu Bubuk*

Setiap pembelian satu produk *Kayu Bubuk* akan mendapatkan satu gratis produk *Kayu Bubuk*, promo ini berlaku kelipatan.

c. Paket *Combo Kayu*

Setiap Pembelian satu produk *Kopi Kayu* akan mendapatkan gratis satu produk *Kayu Bubuk*, promo ini berlaku keliapatan.

4. Pembagian Brosur

Kayu Allure akan membagikan brosur di perkantoran, pusat kebugaran, distributor, pengecer dan pada saat *event* pameran. Dengan demikian harapannya adalah supaya masyarakat sekitar dapat mengenal *Kayu Allure* sebagai minuman herbal serbuk instan yang memiliki manfaat baik untuk tubuh, berkualitas, beraroma dan memiliki cita rasa yang lezat. Brosur dibuat dengan ukuran kertas A4 yang dibuat menjadi 2 sisi dan ada 6 bagian di masing-masing brosur yang menjelaskan produk dari *Kayu Allure* dan perusahaan *Kayu Allure*. Gambar

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.

tampilan rencana brosur pada Gambar 5.7 tampak sisi depan dan Gambar 5.8

tampak sisi dalam.

Gambar 5.7
Kayu Allure
Rencana brosur Kayu Allure tampak depan



Sumber : Kayu Allure, 2016

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Gambar 5.8 Kayu Allure Rencana Brosur Kayu Allure Tampak Belakang

KAYU ALLURE
Herbal Beverage Company

Kayu Allure merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman yang menyediakan minuman serbuk instan yang memiliki cita rasa dan aroma yang lezat, sehat, praktis dan harga yang terjangkau.



Manfaat Kayu Manis:

- Memiliki senyawa anti infeksi alami yang ditemukan dalam studi. Kayu manis efektif terhadap H. pylori yaitu bakteri penyebab borok atau bisul dan patogen lainnya.
- Mengurangi rasa sakit terkait dengan artritis, yang telah ditunjukkan dalam studi di Departemen of Internal Medicine, Rumah Sakit Kangnam Korea. Kayu manis digunakan untuk mengurangi stroke terkait dengan nyeri reabsorpsi.
- Penelitian di University of Texas, yang diterbitkan dalam Jurnal Nutrition and Cancer menunjukkan bahwa kayu manis dapat mengurangi proliferasi sel kanker dan untuk pencegahan kanker.
- Mengandung garrat, kalium, zat besi, dan mangan meskipun dalam jumlah yang kecil untuk dosis khas bubuk kayu manis.
- Kayu manis mengandung zat kimia alami yang disebut cinnamaldehyde, yang menurut penelitian meningkatkan hormon progesteron dan menurunkan produksi testosteron pada wanita, sehingga membantu menyeimbangkan hormon yang mempengaruhi kesuburan.
- Kayu manis menawarkan perawatan terhadap berbagai penyakit neurodegenerative, termasuk penyakit Alzheimer, penyakit Parkinson, multiple sclerosis, tumor otak, dan meningitis, menurut penelitian di Laboratorium Penelitian stroke, Departemen Experimental Therapeutics, The University of Texas. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kayu manis mengurangi peradangan kronis terkait dengan gangguan neurologis ini.
- Penelitian tanaman obat India mengungkapkan bahwa kayu manis dapat berpotensi efektif terhadap HIV. Menurut penulis penelitian, "Estrak yang paling efektif terhadap HIV-1 dan HIV-2 masing-masing adalah kayu manis (kayu manis) dan Cardogermum helicacabum.
- Menengah penyakit jantung. Dengan berkurangnya LDL, otomatis akan menyelamatkan jantung.
- Menurunkan pembuluh darah. Kolesterol LDL dalam tubuh membuat pembuluh darah akan tersumbat, kayu manis dapat mengurangi hal tersebut.

KOPI KAYU
Cinnamon Coffee

minuman serbuk instan kopi dengan campuran kayu manis yang selain memiliki cita rasa yang kuat, juga memberikan manfaat dari kayu manis dan kopi. Produk ini dibuat menjadi bubuk minuman instan yang mencampurkan kopi dan kayu manis dalam satu kemasan toples kaca untuk menjaga manfaat, dan aromanya.

KAYU BUBUK
Cinnamon Powder

Minuman serbuk instan kayu manis yang komposisi produknya dari 100% kayu manis murni. Memberikan kemudahan untuk menikmati manfaat dan rasa dari produk kayu manis murni tanpa tercampur dengan bahan atau komposisi lain kepada konsumen. Produk ini dibuat menjadi bubuk minuman instan yang dikemas di dalam toples kaca agar senantiasa terjaga kualitasnya.



Sumber: Kayu Allure, 2016

Berikut ini merupakan rencana biaya promosi dalam pembuatan brosur Kayu Allure yang ditampilkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Kayu Allure
Rencana Biaya Promosi Pembuatan Brosur Kayu Allure
(dalam Rupiah)

Keterangan	Vol	Harga per – rim (500 lembar)	Total
Brosur dua sisi ukuran 297x210 mm	2	1.198.000	2.396.000

Sumber : www.Snapy.co.id, diakses November 2016

5. Pembuatan Website

Untuk menjangkau konsumen dari area cakupan yang lebih luas dan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Kayu Allure yang dapat diakses pada halaman website www.kayuallure.com pembuatan situs

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.



perusahaan diperlukan agar dapat mencapai area cakupan yang lebih luas dan pemberian informasi seputar produk dan perusahaan ke konsumen. Pada situs ini akan berisikan informasi mengenai perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk, alamat, foto produk, dan melayani pembelian secara *online*. Rencana biaya pembuatan website akan ditampilkan pada **Tabel 5.3** dan contoh tampilan dalam situs akan ditampilkan pada **Gambar 5.9**.

Tabel 5.3
Kayu Allure
Rencana Biaya Pembuat Website Kayu Allure
(dalam Rupiah)

Keterangan	Harga
Hosting 500 mb	1.500.000
Domain Free	
Desain Referensi Web Perusahaan	
Bandwith Unlimited	
RAM Hosting 1 GB	
5 Pages Awal	
10 posting / Portofolio	
5 Web Email	
Konsultasi SEO	
Support Life Time	

Sumber : www.ipuipuweb.com, diakses November 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Gambar 5.9
Kayu Allure
Rencana Website Kayu Allure



Sumber : Kayu Allure, 2016

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Pameran Produk

Untuk memperkenalkan *Kayu Allure* ke masyarakat yang lebih luas, *Kayu Allure* akan secara rutin mengikuti *event-event* yang sesuai dengan segmentasi produk dari *Kayu Allure* baik yang dikelola swasta ataupun dari pemerintah.

Manfaat dari mengikuti pameran produk ini akan membantu *Kayu Allure* agar dikenal lebih luas oleh masyarakat, mendapatkan distributor dan pengecer baru, dan *channel* dalam membantu proses bisnis *Kayu Allure*.

7. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan masyarakat yang akan berkunjung langsung ke *Kayu Allure*. Kartu nama tersebut tercantum nama, alamat, nomor telepon, *website*, dan *email* serta data perusahaan lainnya, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan produk melalui telepon, *email* ataupun *website*. Dengan cara membagikan kartu nama terhadap penunjang yang datang atau masyarakat yang ada disekitar.

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.



Gambar 5.10
Kayu Allure
Rencana Kartu Nama Kayu Allure Tampak Depan



Sumber : Kayu Allure, 2016

Gambar 5.11
Kayu Allure
Rencana Kartu Nama Kayu Allure Tampak Belakang



Sumber : Kayu Allure, 2016

© 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.



© Berikut ini merupakan rencana biaya pembuatan kartu nama perusahaan Kayu Allure yang ditampilkan dalam tabel 5.4.

Tabel 5.4
Kayu Allure
Rencana Biaya Pembuatan Kartu Nama Perusahaan Kayu Allure
(dalam Rupiah)

Keterangan	Vol	Harga per – rim (96 pcs)	Total
Kartu Nama Art Carton dua sisi	3	42.500	127.500

Sumber : www.snapy.co.id, diakses November 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8. *Tester* Produk

Tester produk merupakan alat bantu promosi yang sangat menarik bagi konsumen, selain itu juga konsumen dapat merasakan langsung kualitas dan rasa yang ditawarkan oleh *Kayu Allure*, hal ini juga dapat membantu untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Kayu Allure* akan memberikan *tester* pada konsumen pada saat sedang diselenggarakan *event* pameran atau di lokasi toko distributor.

F. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan *Kayu Allure* dibuat berdasarkan penjualan produk *Kayu Bubuk* dan *Kopi Kayu* melalui beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan atas produk yang tentu berdampak pada pembuatan usaha. Sebelum melakukan ramalan penjualan selama lima tahun, perlu adanya ramalan penjualan yang akan diperoleh pada penjualan bulan pertama yang akan membantu untuk memberikan asumsi atas penjualan lima tahun kedepan.

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.



Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan usaha dan upaya dari divisi penjualan.
2. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Rencana penjualan perbulan penjualan produk *Kayu Bubuk* dan *Kopi Kayu* oleh *Kayu Allure* dapat dilihat dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Kayu Allure
Rencana Penjualan Bulan Pertama Januari Tahun 2018
(dalam Rupiah)

No	Keterangan	Total
1	<i>Kayu Bubuk</i>	36.000.000
2	<i>Kopi Kayu</i>	46.800.000
Grand Total		82.800.000

Sumber : *Kayu Allure*, 2016



Tabel 5.6
Kayu Allure
Ramalan Penjualan Tahun 2018 – 2022
(dalam Rupiah)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	82.800.000	95.634.000	120.498.840	139.176.160	160.748.465
Februari	83.329.920	96.246.058	121.270.033	140.066.888	161.777.255
Maret	83.863.231	96.862.032	122.046.161	140.963.316	162.812.630
April	84.399.956	97.481.949	122.827.256	141.865.481	163.854.630
Mei	84.940.116	98.105.834	123.613.351	142.773.420	164.903.300
Juni	85.483.733	98.733.711	124.404.476	143.687.170	165.958.681
Juli	86.030.829	99.365.607	125.200.665	144.606.768	167.020.817
Agustus	86.581.426	100.001.547	126.001.949	145.532.251	168.089.750
September	87.135.547	100.641.557	126.808.361	146.463.658	169.165.524
Oktober	87.693.214	101.285.663	127.619.935	147.401.025	170.248.184
November	88.254.451	101.933.891	128.436.703	148.344.391	171.337.772
Desember	88.819.280	102.586.268	129.258.697	149.293.796	172.434.334
	1.029.331.702	1.188.878.116	1.497.986.427	1.730.174.323	1.998.351.343

Sumber: Kayu Allure, 2016

Ramalan Penjualan *Kayu Allure* diasumsikan selama lima tahun, terhitung dari tahun pertama di Januari 2018 hingga tahun 2022. Berdasarkan Tabel 5.6, berikut penjelasan mengenai ramalan penjualan *Kayu Allure* adalah sebagai berikut ini :

1. Kenaikan penjualan setiap bulannya di tahun pertama diperoleh berdasarkan tingkat laju pertumbuhan usaha di Bekasi, yakni 7.68% pertahun. Angka ini dibagi 12 bulan, sehingga didapat kenaikan perbulan kurang lebih 0.64%.

Sumber : <http://gobekasi.pojoksatu.id/2015/01/27/pertumbuhan-ekonomi-kota-bekasi-relatif-stabil/#> , diakses pada November 2016

2. Presentase kenaikan pada tahun kedua sebesar 10%, hal ini sesuai dengan tujuan jangka pendek perusahaan yang memiliki target minimal 5%, dan setiap bulannya ada kenaikan 0.64% perbulan di tahun kedua. Menurut data survey lapangan Badan Pusat Statistik (BPS) , inflasi industri minuman



pada tahun 2016 naik sebesar 4.46% yang menunjukkan presentase tersebut berada di bawah target jangka pendek dari perusahaan *Kayu Allure*.

Sumber : <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/901>, diakses pada November 2016

3. Pada tahun ketiga dan keempat, ada kenaikan presentase penjualan sebesar 10% yang masing-masing tiap bulannya mengalami kenaikan sebesar 0.64%, hal ini juga sesuai dengan tujuan jangka menengah perusahaan yang menargetkan kenaikan keuntungan sebesar 10% tiap tahunnya. Faktor kenaikan penjualan juga dilandasi oleh tujuan jangka panjang perusahaan yang akan melakukan *market development* dalam skala global, dengan adanya rencana strategi ini maka diharapkan kenaikan penjualan akan tercapai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Pengendalian Pemasaran

Sistem pengendalian pemasaran dilaksanakan untuk mengawasi kinerja perusahaan dalam basis harian, mingguan dan bulanan dimana hasil yang dicapai sesuai dengan perencanaan. Berdasarkan hasil yang dicapai, maka perlu adanya tindakan lanjut dari hasil tersebut, baik terpenuhi ataupun tidak tercapainya perencanaan yang telah dibentuk di awal (Mullins dan Walker, 2013:515).

Melakukan pengendalian pemasaran dengan mengukur dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan oleh semua perusahaan untuk memperoleh informasi apakah hasil yang dicapai sesuai perencanaan. Dengan demikian, *Kayu Allure* akan melakukan beberapa macam pengendalian dalam upaya untuk memastikan bahwa aktifitas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Apabila ada kesalahan ataupun masalah, diharapkan bahwa dapat segera diselesaikan sehingga tidak

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.



memberi efek negatif yang berkepanjangan pada jalannya usaha. Berikut adalah pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh *Kayu Allure*:

1. Evaluasi Karyawan

Manajer akan mengawasi langsung kinerja yang dilakukan masing-masing karyawan. Manajer akan mengadakan rapat yang berguna untuk mengevaluasi kinerja masing-masing karyawan dan untuk membangkitkan semangat para pekerja di dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa pekerja bekerja dengan memahami tujuan dilakukannya pekerjaan itu. Melalui pertemuan ini, manajer akan mengingatkan kembali visi dan misi dari perusahaan *Kayu Allure*. Rincian proses evaluasi karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Manajer akan meninjau kinerja masing-masing karyawan berdasarkan analisis di lapangan.
- b. Manajer akan mengadakan rapat umum bersama semua karyawan perusahaan *Kayu Allure* yang akan dilakukan sebulan sekali.
- c. Manajer akan langsung memanggil karyawan bersangkutan yang memiliki kinerja yang menurun dan akan dilakukan bimbingan atau jika bersifat fatal bagi perusahaan atau keselamatan pekerja lain akan dikenakan sanksi tegas berupa dirumahkan atau pemecatan.

2. Evaluasi dari Konsumen

Kayu Allure akan selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah menjadi lebih baik lagi. Cara yang dilakukan



oleh *Kayu Allure* adalah dengan meminta *feedback* dari konsumen berupa kritik dan saran dari konsumen yang dapat disampaikan melalui *email*, *website*, *online social media* ataupun langsung diajukan ke manajer. Dari hasil *feedback* yang didapat, maka *Kayu Allure* akan berusaha mengevaluasi kinerja dan memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Diskusi bersama karyawan

Komunikasi dua arah harus diterapkan tidak hanya dengan para konsumen namun juga kepada seluruh karyawan perusahaan. Dengan menerapkan cara ini diharapkan akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara manajer selaku pemilik usaha dengan karyawan lainnya yang akan meningkatkan loyalitas karyawan dan karyawan dapat bekerja secara maksimal, yang tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap jalannya usaha.

4. Memantau kegiatan pemasaran

Kayu Allure telah menentukan beberapa rencana pemasaran dan strateginya, agar kegiatan pemasaran ini berjalan dengan lancar dan tepat sasaran maka kegiatan tersebut harus selalu dipantau dan ditinjau ulang keefektifitasannya dalam mencapai tujuan pemasaran.

5. Observasi

Observasi dilakukan dari masalah internal perusahaan hingga masalah eksternal perusahaan, kegiatan eksternal perusahaan seperti melakukan pengamatan terhadap para pesaing mengenai berbagai strategi dan kebijakan pemasaran yang mereka terapkan. Sehingga perusahaan *Kayu Allure* tidak kalah satu langkah dengan para pesaing. Selain terhadap pesaing, observasi ini juga dilakukan terhadap

berbagai bidang seperti ekonomi, politik sosial, perkembangan teknologi dan lingkungan sekitar lainnya agar dapat selalu dapat mengelolanya menjadi peluang bagi keberlangsungan bisnis *Kayu Allure*.

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.

Kotler, Philip, Kevin Lane,(2013), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2,

Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta, Penerbit Erlangga

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.

