





diakses dengan mudah dan bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Perusahaan yang telah mengidentifikasi segmentasi pasarnya diharapkan mampu mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Penentuan segmentasi dapat dilakukan dengan tepat apabila pelaku usaha mampu mendefinisikan dengan jelas siapa pembelinya, dimana pembelinya, dan bagaimana karakter pembelinya.

Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator dalam segmentasi yang meliputi aspek geografis, demografis dan psikografis:

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi-bagi pasar berdasarkan kedudukan negara, provinsi, kota sampai wilayah administrasi yang lebih spesifik. Perusahaan bisa beroperasi untuk beberapa wilayah segmentasi atau bahkan di satu kawasan sebuah kota atau provinsi. Untuk Tambora Coffee, segmentasi geografi yang potensial bagi pesangrai adalah kawasan Jakarta Utara dan Jakarta Selatan. Pertumbuhan kedai kopi di dua wilayah tersebut merupakan yang paling pesat di Jakarta. Secara geografis segmentasi yang akan dibidik adalah kedai kopi yang terletak di wilayah Jakarta utara khususnya di Kelapa Gading, Muara Karang dan Pantai Indah Kapuk.

#### b. Segmentasi Demografis

Melakukan segmentasi secara demografis berarti mengelompokan pasar berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, tahap kehidupan, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kepercayaan, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

Segmentasi demografi yang dibidik Tambora Coffee adalah sebagai berikut :



**Tabel 5.1**  
**Segmentasi Demografi Tambora Coffee**

No	Variabel	Keterangan
1	Usia	25 tahun sampai 40 tahun
2	Ukuran Keluarga	tidak dikelompokan
3	Tahapan Kehidupan	Usia perintis karir atau usia kematangan dan kematapan
4	Gender	tidak dikelompokan
5	Pendapatan	10juta sampai 100juta perbulan
6	Pekerjaan	pemilik kedai kopi/barista/pengusaha
7	Pendidikan	tidak dikelompokan
8	Agama	tidak dikelompokan
9	Ras	tidak dikelompokan
10	Generasi	Generasi Y (kelahiran tahun '79 -'94)
11	Kewarganegaraan	tidak dikelompokan
12	Kelas Sosial	tidak dikelompokan

Sumber: Tambora Coffee, tahun 2017

### c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggabungkan antara ilmu psikologi dan demografi untuk memahami konsumen dengan lebih baik. Segmentasi psikografi mengelompokkan golongan pelanggan berdasarkan sifat-sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. Perilaku konsumen yang dibidik Tambora Coffee adalah kelompok kedai kopi yang bersedia berpindah merek dengan pertimbangan efisiensi harga dan tetap ingin mendapatkan kualitas produk yang baik.

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.



## 2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristi dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target saranya.

Rencana target yang akan dibidik oleh Tambora Coffee adalah, usaha pelaku industri kopi khususnya pemilik kedai kopi (*café* atau *artisan*) dan kopitiam yang berlokasi di wilayah Jakarta khususnya Jakarta Utara.

## 3. Rencana Pemosisian

Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya. Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Keller (2011:292) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam benak pasar sasaran. Pemosisian bertujuan menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dengan jelasnya posisi perusahaan dibenak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan, yang menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Pemosisian merek perusahaan juga akan dilakukan oleh Tambora Coffee, guna memberikan kejelasan yang spesifik dan memebrikan kesan khusus mengenai produk kopi yang diproduksi oleh Tambora Coffee. Pemosisian ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan Tambora Coffee mampu menarik calon konsumen lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning* Tambora Coffee adalah sebagai pemasok biji kopi murni yang berkualitas baik, dijual dengan harga yang wajar dan proses pelayanan yang mudah.

### **B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti promosi, lokasi dan produk menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada ekspektasi konsumen. Eksekusi dari penetapan harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi atau diatas rata-rata harga industri atau bila terlalu rendah dibawah rata-rata harga industri. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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.



1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010;319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan, yaitu:

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010;321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)



Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama. Harga yang ditetapkan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing bisa ditetapkan sama dengan harga pesaing atau lebih rendah dari harga pesaing. Penetapan harga ini mengandung resiko jika perusahaan belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan lebih efisien.

Dalam memilih strategi penentuan harga yang digunakan maka Tambora Coffee menetapkan harga berdasarkan persaingan. Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa pasar kopi special adalah pasar ceruk yang hanya sedikit pelaku usahanya dan kriteria konsumen yang khusus. Pasar ini sulit untuk dimasuki dan sulit juga untuk keluar dari pasar. Walaupun Tambora Coffee mengutamakan harga yang ekonomis, tetapi tidak bisa dilakukan penetapan harga yang jauh lebih rendah dari harga para pesaing. Citra harga dengan produk kopi sangrai sangat melekat. Kita bisa memperoleh kopi sangrai di pasar tradisional dengan harga Rp35.000,00 sampai Rp70.000,00 per kilogram. Sedangkan untuk kopi special kisaran harga kopi yang ada dipasar terletak pada rentang Rp200.000,00 sampai Rp300.000,00 per



kilogram. Maka harga untuk memperoleh produk dari Tambora Coffee dihargai Rp220.000,00 per kilogram untuk seluruh daerah asal kopi

**Tabel 5.2**  
**Rencana Ilustrasi Perhitungan Harga jual Tambora Coffee**  
**(dalam Rupiah)**

No	Produk	Satuan	Harga Satuan
1	Single Orign NTT	1kg	220,000.00 /kg
2	Single Orign Sunda	1kg	220,000.00 /kg
3	Single Orign Sulawesi	1kg	220,000.00 /kg
4	Single Orign Gayo	1kg	220,000.00 /kg
5	Single Orign Wamena	1kg	220,000.00 /kg
6	Single Orign Kintamani	1kg	220,000.00 /kg
7	House Blend	1kg	220,000.00 /kg

Tambora Coffee, tahun 2017

Sumber :

### C. Distribusi (Placing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) Saluran distribusi, adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.



Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi, diantaranya :

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari pelanggan ke konsumen akhir. Dalam saluran distribusi *zero level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan perusahaan langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar konsumsi, penyalur dapat merupakan pedagang besar atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar konsumsi, perantara dalam saluran distribusi ini dapat berupa pedagang besar atau grosir dan pengecer.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi terakhir adalah saluran distribusi tidak langsung dengan tiga perantara. Ketiga perantara tersebut dalam pasar konsumsi adalah pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer.

Sistem distribusi Tambora Coffee menggunakan jenis saluran distribusi langsung langsung. Pendistribusian secara langsung tersebut disebabkan Tambora Coffee 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 IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



meletakkan atau menyebarkan produk kepada saluran distribusi lain selain berpusat di lokasi kedudukan Tambora Coffee. Untuk mendapatkan produk Tambora Coffee, pelanggan bisa mengunjungi kantor secara mandiri atau melakukan pemesanan melalui E-mail atau kontak melalui WhatsApp.

#### **D. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, 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. Hubungan pelanggan dapat terjadi karena adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

##### 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. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui program insentif penjualan, pameran dan sebagainya.

#### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public 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.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Tambora Coffee:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

##### a. Situs Web

Situs TamboraCoffee.com akan menjadi sarana informasi mengenai lokasi, produk dan proses transaksi bagi pelanggan. Operasional dan pemeliharaan situs akan dilakukan secara berkala setiap harinya. Dalam situs ini juga akan menampilkan ketersediaan stok, proses pesangraian dalam bentuk foto dan video.



## b. Media Sosial

**C** Selain menggunakan situs web, keberadaan media sosial menjadi hal yang penting karena merupakan media yang paling mudah diakses dan dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, Tambora Coffee akan mendaftarkan akun resmi pada media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter yang seluruhnya terkoneksi dan tersinkronisasi. Media-media ini akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk.

## c. E-mail berkala

Tambora Coffee secara rutin mengirim email yang berisi informasi tentang jasa yang baik untuk konsumen. Dalam mengirimkan *email* kepada konsumen, sesuai dengan kemajuan teknologi maka menggunakan format dengan konten yang langsung berada pada *body email* sehingga lebih mudah dan langsung dapat dibaca oleh konsumen dalam berbagai media.

## 2. Pemasaran Langsung

### a. Personal Selling

Mengunjungi kedai-kedai kopi yang menjadi target konsumen untuk menjelaskan produk dan layanan yang tersedia. Serta pilihan modifikasi dan spesifikasi produk yang akan dipesan.

### b. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan yang berisi nama usaha, nama pemilik, alamat usaha, nomor telepon, dan media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



promosi usaha. Biaya pembuatan kartu nama untuk satu unitnya sebesar Rp20.000,00 (dua puluh ribu rupiah). Setiap tahunnya Tambora Coffee akan menerbitkan 4 unit kartu nama.

## E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Menurut Elen Christina,dkk (2002:22) anggaran penjualan adalah penggambaran penghasilan yang diterima karena adanya penjualan. Anggaran Penjualan meliputi anggaran tentang jenis produk yang akan dijual, volume produk yang akan dijual, harga per unit, waktu penjualan dan daerah penjualan. Anggaran penjualan juga merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya.

Menurut Suad Husnan dan Suwarsono (2014:40) peramalan permintaan merupakan usaha mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu.

Ramalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis. Dalam kaitannya pada bidang usaha, ramalan sering digunakan untuk keperluan asumsi perusahaan baik penjualan atau permintaan. Bentuk peramalan yang digunakan umumnya berada pada jenjang lima tahun dan dalam pengerjaan awalnya dibutuhkan ramalan pendapat yang akan diperoleh pada bulan pertama

Ramalan Penjualan Tambora Coffee merupakan proyeksi penjualan selama 5 tahun. Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab IV, tabel 4.1. bisnis ini akan berjalan pada April 2018. Maka proyeksi penjualan akan dimulai sejak bulan April 2018 sampai akhir Desember 2021 adalah sebagai berikut :





Tabel 5.3

Proyeksi Penjualan Tambora Coffee Tahun 2018 – 2022

(dalam Kg)

No	Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	-	368.00	457.44	555.46	645.72
2	Februari	-	360.00	465.90	563.28	652.89
3	Maret	-	360.00	474.31	571.04	660.01
4	April	280.00	378.82	482.67	578.75	667.07
5	Mei	260.00	387.77	490.97	586.41	674.08
6	Juni	288.00	396.67	499.22	594.01	681.03
7	Juli	300.00	405.51	507.42	601.56	687.94
8	Agustus	300.00	414.30	515.56	609.06	694.78
9	September	320.00	423.03	523.65	616.50	701.58
10	Oktober	312.00	431.72	531.68	623.88	708.31
11	November	332.00	440.34	539.66	631.22	715.00
12	Desember	348.00	448.92	547.59	638.49	721.63
	<b>Total</b>	<b>2740</b>	<b>4,815.07</b>	<b>6,036.08</b>	<b>7,169.67</b>	<b>8,210.04</b>

Sumber : Lampiran 15

Tabel 5.4

Proyeksi Penjualan Tambora Coffee tahun 2018 – 2022

(dalam rupiah)

No	Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	-	85,655,680.00	112,648,118.69	144,721,707.07	177,995,534.07
2	Februari	-	83,793,600.00	114,732,841.89	146,758,680.90	179,972,206.61
3	Maret	-	83,793,600.00	116,804,280.32	148,781,599.46	181,934,008.66
4	April	61,600,000.00	88,173,720.00	118,862,434.00	150,790,462.74	183,880,940.23
5	Mei	57,200,000.00	90,257,166.15	120,907,302.91	152,785,270.74	185,813,001.32
6	Juni	63,360,000.00	92,328,055.82	122,938,887.07	154,766,023.47	187,730,191.93
7	Juli	66,000,000.00	94,386,389.01	124,957,186.47	156,732,720.93	189,632,512.06
8	Agustus	66,000,000.00	96,432,165.71	126,962,201.11	158,685,363.11	191,519,961.71
9	September	70,400,000.00	98,465,385.93	128,953,930.98	160,623,950.01	193,392,540.87
10	Oktober	68,640,000.00	100,486,049.67	130,932,376.10	162,548,481.64	195,250,249.55
11	November	73,040,000.00	102,494,156.92	132,897,536.46	164,458,957.99	197,093,087.76
12	Desember	76,560,000.00	104,489,707.69	134,849,412.06	166,355,379.07	198,921,055.47
	<b>Total</b>	<b>602,800,000.00</b>	<b>1,120,755,676.92</b>	<b>1,486,446,508.06</b>	<b>1,868,008,597.12</b>	<b>2,263,135,290.25</b>
	harga jual	220,000.00	232,760.00	246,260.08	260,543.16	275,654.67

Sumber : Tabel 5.3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.  
 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.



Teknik peramalan menggunakan metode trend kuadratik dengan menghasilkan fungsi persamaan  $Y = 319,32143 + 4,66434(X) + (-0,00674)(X^2)$ . Berdasarkan peramalan jumlah kuantitas penjualan, masing masing dikali harga jual sehingga didapatkan hasil pada tabel 5.4.

## F. Pengendalian Pemasaran

Lingkungan usaha merupakan lingkungan penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini ditimbulkan oleh perubahan kegiatan usaha yang makin cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:81) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh Tambora Coffee. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belum, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini. Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah susunan program pengendalian pemasaran yang dijalankan oleh Tambora Coffee:

### 1. Umpan Balik (*Feedback*)

Merupakan kritik atau saran atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan layanan jasa yang diberikan oleh Tambora Coffee. Umpan balik yang diinginkan adalah hal-hal yang menjadi standar performa yang ingin diukur oleh Tambora



Coffee berupa kualitas pesangraiaan, konsistensi rasa kopi dan kenyamanan bertransaksi termasuk cara pemesanan dan cara pembayaran. *Feedback* ini dapat berupa tulisan, melalui *website*, maupun kritik dan saran yang diberikan melalui layanan pelanggan. Hasil umpan balik yang didapatkan dari konsumen menjadi bahan evaluasi terkait pelayanan yang diberikan oleh Tambora Coffee dan menjadi dasar untuk makin mengembangkan layanannya dari waktu ke waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Mengevaluasi saluran promosi

Tambora Coffee perlu melakukan evaluasi terhadap saluran promosi yang akan dijalankan dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pelanggan untuk mencapai layanan yang lebih baik. Jika memang diperlukan, Tambora Coffee akan melakukan tindakan perbaikan untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sebenarnya.

## 3. Diskusi dan rapat

Diskusi dan rapat diadakan setiap hari senin pukul 08.30 hingga selesai. Dalam rapat yang diadakan akan dilakukan evaluasi secara periodik bahwa tugas yang dilaksanakan dan bagaimana hasil yang telah dicapai. Rapat ini juga berusaha membahas sejauh mana perkembangan kegiatan usaha dijalankan, hubungan dengan pemasok, penawaran dari pemasok lain sampai masukan dari para konsumen kemudian dicocokkan dengan perkembangan yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan, jika baik maka terus dipertahankan, jika buruk maka akan dicari hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau disesuaikan.



Selain membahas hasil yang telah diraih, rapat juga berfungsi untuk merencanakan hal lain yang akan dilakukan, yaitu dengan menentukan aktivitas-aktivitas terkait apa yang akan dilakukan, *dateline* yang diberikan, pihak-pihak yang bertanggung jawab, serta evaluasi yang akan dilakukan untuk memantau perkembangan proyek tersebut. Tujuan utama dari diskusi dan rapat yang dilakukan adalah untuk saling memberi masukan dan pendapat serta saling membantu memecahkan masalah. Berkaitan dengan hal tersebut, diharapkan terjalinnya kerja sama dan mempererat pemahaman antar anggota tim kerja yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan, memotivasi untuk bekerja lebih baik, dan saling membantu untuk memecahkan masalah operasional yang dihadapi.

Pengendalian pemasaran dapat disimpulkan bertujuan untuk terus memonitor apakah ada hal yang menyimpang dari rencana dan melakukan kontrol jika penyimpangan itu ada. Hal ini dilakukan dengan menentukan standar kinerja yang diharapkan, lalu menentukan data umpan balik, seperti apa yang diperlukan dan bagaimana cara mendapatkannya, lalu setelah data tersebut didapatkan, maka dibandingkan dengan rencana awal. Jika terjadi penyimpangan maka diambil tindakan penyesuaian. Kegiatan pengendalian ini bukan hanya dilakukan setelah lama jangka waktunya. Pengendalian dilakukan di awal, di tengah, dan juga di akhir sehingga alurnya menjadi jelas dan jika ada penyimpangan dapat diketahui dan diperbaiki dengan lebih cepat dan tepat.

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.