



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

A. Rencana Segmentasi, Posisi Pasar dan Target Pasar

1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 214), pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Segmentasi pasar dibagi berdasarkan variable utama bagi pasar konsumen menjadi empat segmen yaitu:

a. Segmentasi geografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 215), segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang ebrbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan liangkungan sekitar. Perusahaan mungkin dapat beroperasi di area mana saja namun tetap memperhatikan diferensiasi geografis dalam kebutuhan dan keinginan.



Dari penjelasan di atas, berdasarkan segmentasi geografis SalmonLicious direncanakan akan dimulai pertama kali di kota Jakarta. Lokasi kantor pusat terletak pada CBD Emporium Pluit, Jakarta Utara. Lokasi ini dipilih dengan alasan selain menjadi rumah tempat tinggal penulis, daerah ini juga dekat dengan lokasi pemasok sehingga memudahkan penulis untuk melakukan proses bisnis bila terjadi pemesanan.

Selain itu, dipilihnya kota Jakarta sebagai tempat dimulai dikarenakan kondisi geografis di Jakarta dimana seluruh daerah rata-rata sudah memiliki infrastruktur jalan yang layak dan dapat dilalui kendaraan bermotor sehingga mempermudah proses distribusi produk.

b. Segmentasi demografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 215), segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis ini adalah dasar dalam segmentasi kelompok konsumen.

Berdasarkan segmentasi demografis, SalmonLicious membagi berdasarkan pendapatan. SalmonLicious memfokuskan pada masyarakat yang memiliki pendapatan lebih besar dari 7.500.000/bulan. Penghasilan tersebut berasal dari gaji atau pendapatan konsumen yang sudah bekerja. Target ini dipilih karena pertimbangan harga ikan salmon yang cenderung mahal sehingga konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih berpotensi untuk membeli.



c. Segmentasi psikografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 218), segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Masyarakat dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial di kota Jakarta terdiri dari berbagai kelas, seperti kelas bawah, menengah ke bawah, menengah ke atas, dan atas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, SalmonLicious fokus dengan target kelas sosial yang menengah ke atas dan atas. Target pasar pada kedua kelas ini dipilih karena gaya hidup mereka yang pasti sudah serba praktis dan terbiasa dengan pembelian secara online

d. Segmentasi perilaku

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 220), segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar mempercayai bahwa variable perilaku adalah poin permulaan yang paling baik dalam membangun segmen pasar. Contohnya adalah kejadian, manfaat dari produk, status pembeli, tingkat penggunaan, dan status loyal konsumen.

Berdasarkan segmentasi perilaku, SalmonLicious fokus pada manfaat dari produk. Konsumen di jaman sekarang lebih sadar akan gizi makanan dan kesehatan. Faktor ini membuat SalmonLicious menjadi yakin dengan fokus manfaat produk ikan salmon yang mengandung gizi tinggi dan merupakan makanan yang lebih sehat bila dibandingkan dengan daging ayam dan sapi yang dapat menyebabkan kolestrol.



2. Posisi Pasar

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2014: 230) juga menjelaskan mengenai posisi pasar, yaitu bagaimana produk didefinisikan dalam benak target konsumen. SalmonLicious memposisikan brand produk nya sebagai online store ikan salmon berkualitas, dimana konsumennya dapat memesan ikan salmon yang diinginkan dan akan langsung diantarkan ke depan pintu rumah konsumen.

3. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 224), target pasar adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan yang sama yang telah diperkirakan oleh perusahaan untuk dilayani. Target pasar SalmonLicious adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya yang memiliki kelas sosial menengah ke atas, selain itu juga mementingkan gaya hidup sehat dan membutuhkan bahan makanan yang bergizi.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 314) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah nilai yang telah ditentukan dan harus dibayarkan oleh konsumen bila ingin mendapatkan atau merasakan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan karena dengan harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atas penjualan produknya. Menetapkan harga yang tidak sesuai dengan target pasar dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang akan ditetapkan secara hati-hati dan bijaksana.



Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan 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. Ada 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 *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga dengan *mark-up* :

Gambar 5.1

Perhitungan Biaya Produk Per Unit

$$\text{Biaya produk per unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Unit Penjualan})$$



Gambar 5.2

Perhitungan Harga *Mark-Up*

$$\text{Harga Mark - Up} = \frac{\text{Biaya Produk per Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Penetapan harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka SalmonLicious menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan mark-up. Penetapan harga ini digunakan dengan menghitung total biaya setiap unit. Setelah SalmonLicious mendapatkan total biaya per unit yang dibutuhkan, SalmonLicious menambahkan biaya tersebut dengan tingkat laba yang diinginkan. Berikut daftar harga yang ditawarkan oleh SalmonLicious dan harga yang ditawarkan pesaing :

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.



Tabel 5.1

Daftar Harga Produk SalmonLicious

Jenis Produk	Minimal Pemesanan	Harga
Salmon Fillet Skin On	1 Loin (\pm 1.5 Kg)	Rp 355.000/Kg
Salmon Whole	1 Pcs (\pm 4 Kg)	Rp 237.000/Kg
Smoke Salmon	1 Pcs (300 Gr)	Rp 160.000/pcs

Sumber: Data Olahan SalmonLicious

Tabel 5.2

Daftar Harga Produk Supermarket

Jenis Produk	Harga
Salmon Fillet Skin On	Rp 38.000/100 Gr
Whole Salmon	Rp 380.000/Kg

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 5.3

Daftar Harga Produk Fish Shop

Jenis Produk	Harga
Salmon Fillet Skin On	Rp 370.000/Kg
Whole Salmon	Rp 210.000/Kg
Smoke Salmon	Rp 100.000/150 Gr

Sumber: Hasil Observasi Penulis

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

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



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 516), saluran distribusi adalah “organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Dengan berdasarkan hal ini, Salmon Licious dalam memilih saluran distribusi juga memutuskan dengan sangat berhati-hati dengan pertimbangan untuk mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi.

Adapula beberapa macam saluran distribusi yang dibedakan menurut Kotler dan Keller (2016: 523) sebagai berikut:

1. *Zero Level Channel*

Pada tingkat ini saluran distribusi hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir sehingga tidak terdapat perantara antara produsen dengan konsumen akhir.

2. *One Level Channel*

Pada tingkat ini, penjualan produsen melalui satu perantara untuk sampai ke konsumen akhir seperti pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Pada tingkat ini, produsen mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.



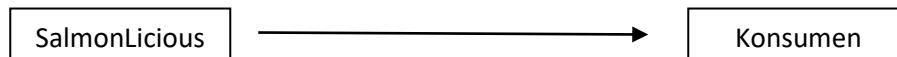
4. Three Level Channel

Pada tingkat ini, penjualan mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

Berdasarkan teori-teori diatas, saluran distribusi yang akan digunakan oleh SalmonLicious untuk diutamakan adalah *zero level channel* yang dalam proses mendistribusikan produknya SalmonLicious akan menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui jasa perantara.

Gambar 5.3

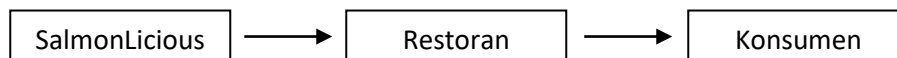
Alur Distribusi Zero Level Channel SalmonLicious



Selain menggunakan saluran distribusi diatas, SalmonLicious juga menggunakan saluran lain yaitu one level channel dengan menjual produknya kepada restoran yang menyediakan menu makanan sushi sebagai pemasok bahan baku untuk mereka dan kemudian baru akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Gambar 5.4

Alur Distribusi One Level Channel SalmonLicious



Hak cipta milik BIKI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 622), promosi penjualan adalah “berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Berdasarkan teori tersebut, SalmonLicious memiliki beberapa rencana promosi yang telah diputuskan dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan trend bisnis saat ini. Beberapa rencana promosi yang telah diputuskan adalah sebagai berikut:

1. Website

Sesuai dengan konsep bisnis yang dilakukan oleh SalmonLicious. Promosi yang dilakukan, utamanya akan mengandalkan sebuah website yang akan memberikan informasi, ajakan, dan mengingatkan kembali konsumen untuk mengonsumsi ikan salmon dan memperolehnya di SalmonLicious. *Website* direncanakan akan selalu diperbaharui dengan informasi-informasi baru setiap harinya secara berkala sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melihat *website* SalmonLicious.

Website menjadi pilihan promosi penjualan oleh SalmonLicious dikarenakan penulis menilai perkembangan teknologi saat ini sudah sangat memungkinkan bagi banyak orang untuk mengakses internet dan gaya hidup masyarakat yang sekarang serba digital sehingga *website* menjadi pilihan promosi yang baik dan hemat biaya.

Berikut ini adalah contoh dari website SalmonLicious :



Gambar 5.5

Web SalmonLicious



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Media Sosial (Facebook dan Instagram)

Selain menggunakan website, SalmonLicious juga akan memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram yang sekarang ini sedang trend di kalangan masyarakat.

Banyak masyarakat dari berbagai kalangan baik wirausaha, pekerja, guru, dosen, mahasiswa, dan pelajar sekarang sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan saling berbagi informasi. SalmonLicious melihat hal ini sebagai peluang untuk dapat memasarkan dan memperkenalkan produk dengan cara yang mudah dan tepat sasaran.

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.



3. Endorse

Ⓒ Dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, sekarang banyak orang yang memiliki media sosial dan sering menjadi *Trend Setter* (orang yang memulai suatu trend baru).

Pelaku bisnis sekarang ini sudah mulai banyak yang melakukan promosi dengan cara ini. Mereka membayar orang-orang yang memiliki media sosial dengan pengikut yang banyak, lalu membayarkan sejumlah uang kepada pemilik media sosial tersebut dengan timbal balik si pemilik media sosial mem-*posting* foto ataupun video dengan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pengikut si pemilik media sosial mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual.

SalmonLicious juga melihat cara ini sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dengan memakai orang-orang yang cukup terkenal dan memiliki jumlah pengikut media sosial yang banyak untuk mempromosikan produknya.

4. Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut juga menjadi salah satu cara yang paling efisien dalam mempromosikan suatu produk. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan, SalmonLicious bertujuan mendapatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap SalmonLicious, sehingga konsumen dapat secara tidak langsung mempromosikan SalmonLicious di lingkungan sekitar konsumen.

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



5. Promosi Hari Raya

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- SalmonLicious pada setiap adanya hari raya direncanakan akan melakukan program promosi seperti potongan harga yang akan berlaku dengan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menstimulasi dan mengajak konsumen untuk membeli produk SalmonLicious.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai acuan atau target perusahaan agar dapat menentukan dan mencapai penjualan yang diinginkan. Berikut adalah ramalan jumlah penjualan dan ramalan jumlah anggaran penjualan SalmonLicious pada tahun 2018-2022 :

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 5.4

Ramalan Jumlah Penjualan SalmonLicious

Tahun 2018

Bulan	Jumlah Penjualan			Price		
	Salmon Fillet (Kg)	Whole Salmon (Kg)	Smoke Salmon (Pcs)	Salmon Fillet (Kg)	Whole Salmon (Kg)	Smoke Salmon (Pcs)
Januari	50	30	20	Rp 355.000	Rp 237.000	Rp 160.000
Februari	55	33	22			
Maret	61	36	24			
April	67	40	27			
Mei	73	44	29			
Juni	81	48	32			
Juli	89	53	35			
Agustus	97	58	39			
September	107	64	43			
Oktober	118	71	47			
November	130	78	52			
Desember	143	86	57			
Total	1069	642	428			

Sumber: Data Olahan SalmonLicious

Berdasarkan dari data di atas, jumlah penjualan setiap bulannya ditargetkan akan meningkat 10% dari penjualan pada bulan sebelumnya. Penetapan target ini diasumsikan dengan kondisi pasar yang semakin mengenal nama SalmonLicious sehingga calon konsumen semakin meningkat.

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

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



Tabel 5.5

Ramalan Penjualan SalmonLicious

Tahun 2018-2022

Tahun	Price			Jumlah Penjualan			Total (Rp)
	Salmon Fillet (Kg)	Whole Salmon (Kg)	Smoke Salmon (Pcs)	Salmon Fillet (Kg)	Whole Salmon (Kg)	Smoke Salmon (Pcs)	
2018	355.000	237.000	160.000	1069	642	428	Rp 600.129.000
2019	390.500	260.700	176.000	1176	706	471	Rp 726.178.200
2020	429.550	286.770	193.600	1293	777	518	Rp 878.513.240
2021	472.505	315.447	212.960	1423	855	570	Rp 1.063.469.000
2022	519.756	346.992	234.256	1565	940	627	Rp 1.286.468.068

Sumber: Data Olahan SalmonLicious

Untuk kenaikan jumlah penjualan, SalmonLicious menetapkan kenaikan sebesar 10% dari jumlah penjualan pada tahun sebelumnya. Tingkat kenaikan ini ditetapkan berdasarkan keyakinan penulis terhadap kualitas produk, pelayanan dan juga nama SalmonLicious yang akan semakin dikenal masyarakat.

Sedangkan untuk kenaikan harga penjualan, SalmonLicious menggunakan data dari Badan Pusat Statistik yang menyatakan persentase inflasi yang terlihat tidak stabil selama lima tahun terakhir yaitu pada rentang 3%-8%. Hal ini yang menjadi alasan bagi SalmonLicious mengapa kenaikan harga diasumsikan 10% setiap tahunnya seperti yang dinyatakan pada gambar 5.5 berikut:

© 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.

Gambar 5.6

Indeks Harga Konsumen dan Inflasi

Tahun 2010-2014

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

Bulan	2010		2011		2012		2013		2014 ²⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	118,01	0,84	126,29	0,89	130,9	0,76	136,88	1,03	110,99 ²⁾	1,07
Februari	118,36	0,3	126,46	0,13	130,96	0,05	137,91	0,75	111,28	0,26
Maret	118,19	-0,14	126,05	-0,32	131,05	0,07	138,78	0,63	111,37	0,08
April	118,37	0,15	125,66	-0,31	131,32	0,21	138,64	-0,1	111,35	-0,02
Mei	118,71	0,29	125,81	0,12	131,41	0,07	138,6	-0,03	111,53	0,16
Juni	119,86	0,97	126,5	0,55	132,23	0,62	140,03	1,03	112,01	0,43
Juli	121,74	1,57	127,35	0,67	133,16	0,7	144,63	3,29	113,05	0,93
Agustus	122,67	0,76	128,54	0,93	134,43	0,95	146,25	1,12	113,58	0,47
September	123,21	0,44	128,89	0,27	134,45	0,01	145,74	-0,35	113,89	0,27
Oktober	123,29	0,06	128,74	-0,12	134,67	0,16	145,87	0,09	114,42	0,47
November	124,03	0,6	129,18	0,34	134,76	0,07	146,04	0,12	116,14	1,5
Desember	125,17	0,92	129,91	0,57	135,49	0,54	146,84	0,55	119	2,46
Tingkat Inflasi		6,96		3,79		4,3		8,38		8,36

Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/907>

F. Pengendalian Pemasaran

Melakukan pengendalian dengan mengukur dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan baik oleh usaha seperti apapun. Berdasarkan hal tersebut, SalmonLicious akan melakukan beberapa macam kegiatan pengendalian dengan tujuan untuk memastikan bahwa aktifitas pemasaran telah berjalan dengan lancar dan tepat sasaran atau belum. Selain itu, pengendalian ini juga dilakukan agar SalmonLicious dapat menemukan kesalahan yang

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



dilakukan dan dapat segera mengambil tindakan untuk menyelesaikan kesalahan tersebut. Berikut adalah beberapa kegiatan pengendalian yang akan dilakukan oleh SalmonLicious:

1. Mengumpulkan *feedback* dari konsumen

Feedback yang dimaksudkan disini adalah umpan balik. Dengan mendapatkan *feedback* dari konsumen, SalmonLicious ingin mengetahui apa saja yang kurang dari segi kualitas produk, layanan, dan berbagai macam faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan penjualan SalmonLicious berikutnya. Melalui *feedback*, SalmonLicious juga dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produk SalmonLicious.

2. Mengevaluasi media sosial dan website

Sebagai salah satu sarana promosi, media sosial dapat di evaluasi keefektifannya dengan melihat berapa banyak jumlah pengikut yang terdaftar. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki oleh SalmonLicious menandakan bahwa semakin banyak pula orang yang mendapatkan informasi mengenai produk SalmonLicious.

Selain media sosial, website yang menjadi salah satu sarana promosi SalmonLicious juga dapat di evaluasi. Dengan mengetik nama SalmonLicious di *search engine* seperti google, bila nama SalmonLicious muncul di halaman pertama, itu menandakan bila banyak orang yang telah mengakses situs *website* SalmonLicious.

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.