



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Proses *STP (Segmentation Targeting & Positioning)* penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat menentukan pasar yang jelas, sehingga dapat menentukan strategi yang disesuaikan dengan informasi dari *STP*. Penjelasan *STP* menurut Kotler dan Armstrong (2014: 215) adalah:

1. *Segmentation* (Segmentasi).

Segmentation (Segmentasi) adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda.

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan.
- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.
- c. Segmentasi psikografis membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan status pelanggan tersegmentasi dalam calon pembeli potensial. Kesetiaan pelanggan, dilihat dari segi pelanggan setia terhadap merek, tempat pembelian serta perusahaannya.

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. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing.

Berikut penulis akan menjabarkan beberapa teknik *STP (Segmentation,*

Targeting & Positioning) yang akan digunakan dalam uaha ini:

1. *Segmentation* (Segmentasi).

Segmentasi demografis usaha ini dapat dikonsumsi oleh kalangan ekonomi menengah hingga atas. Secara geografis usaha ini berfokus pada target masyarakat Bandar Lampung khususnya daerah perkotaan. Banyak masyarakat disana mempunyai gaya hidup berkumpul di tempat makan bersama keluarga maupun teman sebaya, dimana segmentasi secara psikografis dapat diterapkan untuk perusahaan ini. Pada bagian ini usaha Pempek 707 akan melakukan pengawasan terhadap kesetiaan pelanggan, ketika seorang pelanggan sering berkunjung maka dapat dikatakan loyal. Sebaliknya apabila konsumen jarang hadir kembali maka pegawai akan memberikan *feedback* untuk mencoba menjadi yang lebih baik.

2. *Targeting* (Penargetan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 225) ada beberapa cara untuk memilih target pasar, yaitu:

a. *Undifferentiated/ Mass marketing strategy* (Strategi pemasaran massal).

Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruhnya dengan sebuah penawaran. Seperti berfokus pada hal yang umum dibandingkan dengan apa yang berbeda.

b. *Differentiated marketing strategy* (Strategi diferensiasi pasar).

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.



Perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawarannya secara terpisah.

c. *Concentrated marketing strategy* (Strategi Pemasaran yang terkonsentrasi)
Dibandingkan dengan mengusahakan mengejar pasar yang kecil dari yang besar, perusahaan mengincar pangsa yang besar dari satu atau beberapa segmen yang lebih kecil.

d. *Micromarketing* (Pemasaran Mikro).

Perancangan khusus untuk pemograman produk dan pasar kepada kebutuhan dan keinginan dari individu yang spesifik dan segmen pelanggan lokal.

Strategi yang diterapkan untuk usaha ini adalah *undifferentiated marketing strategy* (strategi pasar secara masal), hal ini dikarenakan menghasilkan produksi untuk berbagai kalangan akan tetapi menggunakan satu rasa citra produk khas daerah.

3. *Positioning* (Penempatan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 232) posisi produk adalah bagai mana sebuah produk didefinisikan serta ditempatkan pada isi pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Produk dikelola di pabrik akan tetapi merek melekat pada benak konsumen. Penulis ingin menerapkan nilai / *value* lebih pada benak konsumen dengan mengelola pempek dengan berbagai isi yang ada itu nikmat karena citra rasanya yang khas, dimana harga yang ditawarkan masih dapat bersaing dengan produk sejenis tetapi tidak terdapat variasi menu seperti keju, sosis maupun warna dalam produknya.

© 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.



B. Penetapan Harga

Ⓒ Harga yang ditetapkan oleh usaha ini disesuaikan dengan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi menu makanan tertentu. Terdapat 6 metode dalam menentukan metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012: 417), yaitu:

1. *Markup Pricing* (Menaikkan Harga).

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*.

2. *Target Return Pricing* (Harga dengan Sasaran Tingkat Pengembalian).

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI).

3. *Perceived Value Pricing* (Harga Nilai Anggapan).

Perceived value pricing terbentuk dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing* (Harga Nilai).

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, akan tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas.

5. *Going Rate Pricing*.

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6. *Auction Type Pricing* (Penetapan Harga Jenis Lelang).

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti e-bay dan amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih.

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



b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga diterima penawar.

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Penetapan harga dilakukan secara *Perceived Value Pricing* (harga nilai anggapan), karena bisnis ini akan selalu berusaha untuk menjual produk yang disesuaikan dengan pertimbangan ekonomis dan persepsi konsumen akan produk. Selanjutnya penulis juga akan mencoba merancang operasi produksi yang efektif dan efisien. Penetapan harga akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Harga Produk Pempek 707

Produk	Harga Jual (Rupiah)
PempekAdaan	4.000
Pempek Lenjer	5.500
Pempek keju	6.500
Pempek sosis	6.500
Kapal Selam	20.000
Dos	3.000
Pempek Hitam	5.000
Pempek Merah	5.000
Pempek Hijau	5.000
Es Kelapa Jeruk	15.000
Es Alpukat	18.000
Es Kacang Merah	17.000
Teh manis	5.000
Kemplang Ikan Sedang	15.000
Kemplang Ikan Besar	25.000

© 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.



Lanjutan

Produk	Harga Jual (Rupiah)
Keripik singkong cabe	16.000
Mineral Water	5.000
Fruit tea Botol	7.000
Keripik Pisang Coklat	15.000
Keripik Pisang Moka	15.000
Keripik Pisang Susu	15.000

Sumber: Pempek 707

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2013: 365), adalah kelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat dua jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2013: 367), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* adalah saluran tanpa perantara, sedangkan *indirect marketing channel* adalah saluran yang terdiri dari satu atau lebih perantara. Pempek 707 menggunakan strategi saluran distribusi langsung, hal tersebut dikarenakan usaha ini berperan langsung sebagai produsen. Cara *indirect marketing channel* juga dipakai karena usaha ini menggunakan metode pembelian produk dari pihak lain untuk dijual kembali. Perusahaan hanya mengambil untung dari penjualan per unit.

D. Promosi

Promosi sangat berguna untuk meningkatkan penjualan produk yang ada, maka dari itu usaha untuk membuat promosi perlu dilakukan. Hal yang akan dilaksanakan oleh penulis antara lain :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Flyer* (selebaran)

Menyebarkan selebaran ke tempat publik yang ramai dikunjungi seperti *mall*, toserba terkenal yang ada di Bandar Lampung seperti *Mall Boemi Kedaton*, *Mall Kartini*, *Central Plaza*, *Chandra Market*. Hal tersebut dilakukan agar orang *aware* (sadar) terhadap bisnis ini. Beberapa orang yang membagikan selebaran ini akan diberikan pengetahuan tentang manfaat produk seperti mengkonsumsi pempek yang di dalamnya terdapat pewarna alami kepada orang yang dibagikan, dan meminta para penerima untuk berkunjung.

2. *Banner* (spanduk)

Pemasangan spanduk saat beroperasi sangat berguna agar para konsumen mengetahui gambaran seputar bisnis ini terkait dengan produk apa yang dijual, sehingga calon konsumen tertarik untuk datang. Saat melakukan promosi ketempat publik, diharapkan para peserta juga dapat membawa sebuah *banner* yang berisikan manfaat mengkonsumsi pempek serta kadungan didalamnya, yaitu seperti buah bit yang mengandung nitrat yang berguna untuk mengurangi tekanan darah, serta pigmen merah betacyanin dalam bit bisa melindungi tubuh dari berkembangnya sel kanker (sumber alodokter.com). Sayur kailan memiliki kandungan manfaat antioksidan alami seperti vitamin C dan vitamin E. Kandungan ini sangat berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit serta mendorong produksi kolagen guna mencegah timbulnya keriput. Zat besi pada tinta cumi penting untuk memproduksi *hemoglobin* dan *myoglobin*, dua protein yang ditemukan dalam sel darah merah untuk membantu mengantarkan oksigen ke seluruh tubuh.

Biaya pemasaran juga telah dihitung dan akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 5.2

Biaya Pemasaran (Dalam Rupiah)

Pemasaran	Jenis	Harga
Banner	85x200 cm	225.000
Flyer	2500 pcs ukuran A4	1.103.000
Total		1.328.000

Sumber : Pempek 707

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Internet

Memasarkan produk melalui *website* dan sosial media, yaitu Facebook, Instagram, *broadcast instant messaging*, forum kaskus dan blog review makanan.

Pemasangan iklan melalui internet dilakukan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas seperti kalangan muda dengan biaya yang rendah. Melalui blog pengunjung biasanya melakukan pemberian ulasan, sehingga dari ulasan ini memunculkan *review* yang nantinya dapat dilihat calon pengunjung berikutnya.

Diperkirakan Biaya Internet marketing selama 1 tahun adalah Rp 6.000.000,00. Desain dari brosur, serta akun sosial media lainnya akan ditampilkan pada lampiran.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Penjualan yang akan dilakukan Pempek 707 diprediksikan akan mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun di setiap bulannya karena semakin dikenal masyarakat. Peningkatan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

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.



Tabel 5.3
Prediksi Kenaikan Penjualan Selama Setahun

Bulan	Kenaikan
Januari – Maret	5 %
April –Jun	10 %
Juli – September	15 %
Oktober – Desember	20 %

Sumber: Pempek 707

Berikut ramalan penjualan Pempek 707 dalam satu bulan yang akan disajikan dari bulan januari 2018 hingga desember 2018 selama satu tahun:

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan Pempek 707 per Bulan

Menu	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	total Q
Adaan	1.450	1.523	1.599	1.679	1.846	2.031	2.234	2.569	2.955	3.398	4.077	4.893	30.254
Lenjer	1.550	1.628	1.709	1.794	1.974	2.171	2.388	2.746	3.158	3.632	4.359	5.230	32.340
Pempek keju	100	105	110	116	127	140	154	177	204	234	281	337	2.086
Pempek sosis	150	158	165	174	191	210	231	266	306	352	422	506	3.130
Kapal Selam	89	93	98	103	113	125	137	158	181	209	250	300	1.857
Des	800	840	882	926	1.019	1.121	1.233	1.418	1.630	1.875	2.250	2.700	16.692
Pempek Hitam	89	93	98	103	113	125	137	158	181	209	250	300	1.857
Pempek Merah	88	92	97	102	112	123	136	156	179	206	247	297	1.836
Pempek Hijau	80	84	88	93	102	112	123	142	163	187	225	270	1.669
Es Kelapa Jeruk	55	58	61	64	70	77	85	97	112	129	155	186	1.148
Es Alpukat	68	71	75	79	87	95	105	120	139	159	191	229	1.419
Es Kacang Merah	70	74	77	81	89	98	108	124	143	164	197	236	1.461
Teh manis	55	58	61	64	70	77	85	97	112	129	155	186	1.148
Kemplang Ikan Sedang	80	84	88	93	102	112	123	142	163	187	225	270	1.669
Kemplang Ikan Besar	88	92	97	102	112	123	136	156	179	206	247	297	1.836
Keripik singkong cabe	92	97	101	107	117	129	142	163	187	216	259	310	1.920
Mineral Water	70	74	77	81	89	98	108	124	143	164	197	236	1.461
Fruit tea Botol	80	84	88	93	102	112	123	142	163	187	225	270	1.669
Keripik Pisang Coklat	90	95	99	104	115	126	139	159	183	211	253	304	1.878
Keripik Pisang Moka	100	105	110	116	127	140	154	177	204	234	281	337	2.086
Keripik Pisang Susu	130	137	143	150	166	182	200	230	265	305	366	439	2.712

Sumber: Pempek 707

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, baik berbentuk tulisan, gambar, audio-visual, atau bentuk-bentuk lainnya, tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Selanjutnya penulis akan menyajikan ramalan penghitungan penjualan

Ⓒ Pempek 707 selama setahun berdasarkan tabel di atas pada tabel 5.5, yaitu:

Tabel 5.5
Perhitungan Total Penjualan
Tahun 2018

Menu	Kuantitas/ <i>Quantity</i> (unit)	Harga/ <i>Price</i> (Rupiah)	Total (Rupiah)
Pempek Adaan	30.254	4.000	121.014.113
Pempek Lenjer	32.340	5.500	177.869.882
Pempek Keju	2.086	6.500	13.561.926
Pempek Sosis	3.130	6.500	20.342.890
Kapal Selam	1.857	15.000	27.854.111
Pempek Dos	16.692	2.000	33.383.204
Pempek Hitam	1.857	4.000	7.427.763
Pempek Merah	1.836	4.000	7.344.305
Pempek Hijau	1.669	4.000	6.676.641
Es Kelapa Jeruk	1.148	14.000	16.065.667
Es Alpukat	1.419	16.000	22.700.579
Es Kacang Merah	1.461	15.000	21.907.727
Teh Manis	1.148	5.000	5.737.738
Kemplang Ikan Sedang	1.669	15.000	25.037.403
Kemplang Ikan Besar	1.836	25.000	45.901.905
Keripik singkong cabe	1.920	16.000	30.712.547
<i>Mineral Water</i>	1.461	5.000	7.302.576
<i>Fruit tea</i> Botol	1.669	6.000	10.014.961
Keripik Pisang Coklat	1.878	15.000	28.167.078
Keripik Pisang Moka	2.086	15.000	31.296.753
Keripik Pisang Susu	2.712	15.000	40.685.779
Total Penjualan Setahun			701.005.548

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 di atas penjualan tersebut diasumsikan dengan tingkat optimisme yang moderat, sedangkan di tahun-tahun berikutnya, akan diperkirakan pertumbuhan penjualan sebesar 10%. Ramalan penjualan dalam 5 tahun akan disajikan dalam tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5.6

Ramalan Penjualan Pempek 707

Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2018	701.005.548
2019	771.106.103
2020	848.216.714
2021	933.038.385
2022	1.026.342.223

Sumber: Data yang diolah

F. Pengendalian Pemasaran

Jika perencanaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, tentunya sebagai pebisnis wajib melihat ke bagian pemasarannya. Tentunya pengendalian pemasaran harus diterapkan dalam hal ini. Hal yang akan dilakukan penulis jika perencanaan seperti penjualan tidak mencapai targetnya adalah:

1. Melihat apakah program yang dijalankan seperti membagikan *flyer*, memasang gambar makanan lewat media sosial serta pemasangan *banner* efektif.
2. Memberikan *feedback* kepada pelanggan untuk diisi, apakah pemasaran yang dilakukan di Pempek 707 efektif untuk dilaksanakan.
3. Memantau kreativitas dalam pelaksanaan pemasaran, apakah selebaran, promosi yang diberikan pada media sosial memiliki tema yang pas yang publikasinya mampu mendapat perhatian konsumen.

G. People

Sebagai penggerak aktivitas bisnis, Pempek 707 memiliki *people* dalam bagian produksi, pelayan, serta bagian kasir. Pelayan biasanya akan banyak berinteraksi



dengan calon pembeli, sehingga mereka akan dilatih agar dapat berbicara lebih interaktif serta menarik dalam menawarkan produk yang tersedia. Pada bagian produksi akan lebih difokuskan pada pengelolaan citra rasa makanan yang harus terjaga secara kualitasnya. Khusus pelayan harus dilatih agar memiliki kesabaran, keahlian dalam berbicara yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar citra perusahaan baik di sudut pandang pelanggan.

H. *Process*

Memberikan yang terbaik kepada pelanggan merupakan usaha yang diberikan oleh usaha ini, sehingga dari segi pelayanan seperti kecepatan makanan hingga sampai ke meja konsumen harus selalu cepat. Pelayan juga harus selalu ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

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.