

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

1. Rencana Segmentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota, dan bahkan lingkungan. Sebuah perusahaan mungkin beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau beroperasi di seluruh area namun memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. *White Bird Nest* mengincar segmen masyarakat di Indonesia terutama di kota Padang, setelah pangsa pasar telah terbentuk dan masyarakat telah mengetahui apa yang perusahaan tawarkan maka usaha dapat terus berkembang.





b. Segmentasi Demografi

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 25-80 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga dapat mengonsumsi sarang walet.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, karena produk yang ditawarkan *White Bird Nest* merupakan bahan makanan yang baik untuk kesehatan, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

- 1) Gaya Hidup
Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *White Bird Nest* adalah mereka yang memiliki gaya hidup sehat, yaitu karena sarang burung walet sangat baik dikonsumsi oleh orang dewasa dan lansia untuk kesehatan.
- 2) Karakteristik kepribadian, fokus segmentasi *White Bird Nest* adalah mereka yang selalu memiliki keinginan untuk hidup sehat dan menjaga kesehatan.

© 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.



2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target *White Bird Nest* adalah orang dewasa dan lansia, karena mulainya ada keinginan untuk hidup sehat.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Setelah pasar sasaran telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah *positioning*.

Positioning dari White Bird Nest adalah sebagai peternak dan penyedia sarang burung walet terbaik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

B. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan variabel yang memiliki sensitifitas cukup tinggi, yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap produk dan gambaran perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) adalah "*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or services.*"

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa. Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan tingginya sensitifitas konsumen atas harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum menetapkan harga, yaitu :



1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu :

- Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Jumlah Penjualan)
- Harga *Mark-up* = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, *White Bird Nest* menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



White Bird Nest melihat harga berdasarkan harga yang berlaku sehingga dapat ditetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

Konsumen dapat berpindah kepada pesaing jika harga yang ditawarkan *White Bird Nest* lebih tinggi dari pada pesaing. Oleh karena itu *White Bird Nest* menjual sarang lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain agar dapat mengungguli pasar. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan *White Bird Nest*:

Tabel 5.1
Harga Produk *White Bird Nest*

Jenis Produk	Harga (dalam Rupiah)
Sarang mangkok	10.550.000
Sarang sudut	8.200.000
Sarang patahan	5.900.000
Sarang campur	9.300.000

Sumber : *White Bird Nest*

C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk 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 mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan yaitu :



1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencakup satu perantara atau lebih.

Sistem distribusi *White Bird Nest* sendiri akan menggunakan kedua jenis saluran distribusi tersebut, yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung akan digunakan untuk menyalurkan produknya langsung ke konsumen yang berada di daerah Padang, Sumatera Barat.

Sementara, distribusi tidak langsung akan digunakan untuk menyalurkan sarang walet kepada pengepul/pengumpul sarang walet yang kemudian sarang walet tersebut akan di ekspor ke luar negeri.

D. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat



diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan.

Untuk membuat program promosi yang efektif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi (*marketing communication mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah

“The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.”

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat beberapa jenis bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KK (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.



3. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, *e-mail*, internet atau media

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



personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Program pemasaran yang akan dilakukan *White Bird Nest* adalah dengan menggunakan program periklanan dan promosi penjualan. Tentu hal tersebut didasari dari jenis Usaha *White Bird Nest* yaitu menjual sarang walet, dimana relasi atau hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan agar terjadi pembelian jangka panjang. Selain itu, media promosi yang digunakan tidak dapat secara massal, hal ini disebabkan tidak sesuainya target pelanggan yang akan dituju.

Tahap selanjutnya adalah mengadakan promosi penjualan, yaitu dengan mengadakan program potongan harga sebesar 10% selama 2 bulan sejak pembukaan usaha. Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan oleh *White Bird Nest* :

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan, yang berisi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon atau media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada **Tabel 5.2**



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

Tabel 5.2

Pembuatan Kartu Nama *White Bird Nest* (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 cm <i>Art Carton</i> 260 gram (Berwarna 1 sisi)	22.000	2	44.000

Sumber : <http://www.snapy.co.id/template.php?a=1&b=1&c=4&d=1>

2) Pembagian Proposal

Selain pembagian brosur, proposal juga diperlukan khususnya dalam usaha *business to business*. Proposal ditujukan sebagai sarana promosi yang resmi sehingga *White Bird Nest* mendapat kepercayaan dari pelanggan dan mendapat citra yang profesional di mata calon pelanggan, terutama untuk calon pelanggan dengan ukuran usaha yang besar. Proposal juga ditujukan untuk menawarkan kerja sama jangka panjang kepada calon konsumen.

3) Pembuatan *website*

Pembuatan *website* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil dari *White Bird Nest*, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, pengiriman, pemesanan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.

E. Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atas beberapa gabungan dari peluang tersebut. Diharapkan strategi yang telah dibentuk dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.



Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, *White Bird Nest* yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki oleh *White Bird Nest*:

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki *White Bird Nest* adalah kualitas sarang yang baik, layanan yang berbasis internet, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, dan harga yang terjangkau ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan mulai tingginya tingkat permintaan. *White Bird Nest* juga sudah memiliki sasaran pelanggan yang jelas. Terlebih usaha yang didirikan merupakan usaha *business to business*, sehingga sasaran memusat pada satu bidang usaha. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

2. Adanya hubungan yang baik dengan pemasok

Hubungan yang harmonis dengan pemasok menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pemasok menjadi sarana agar bahan baku dapat tersalurkan dengan baik, tepat waktu, dan berkualitas unggul. Dengan memiliki hubungan yang baik pada pemasok, *White Bird Nest* dapat mengurangi tingkat daya tawar pemasok yang merupakan hambatan bagi tiap usaha.

3. Perencanaan pembagian produk yang jelas

Setiap usaha tentu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan sesuai atau mampu melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, *White Bird Nest* lebih mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai

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.



harapannya. Untuk itu, perlu ada pembagian produk yang jelas dengan cara membagi kuantitas atas jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini juga bermanfaat sebagai pengendalian stok, sehingga meminimalkan kerugian akibat stok yang tidak teratur. Perencanaan pembagian produk *White Bird Nest* adalah merencanakan produk yang akan dijual kepada pengumpul sarang sebesar 60% dari total produk. Sisanya akan didistribusikan langsung pada konsumen sebesar 40%. Dari pembagian berdasarkan karakteristik pelanggan, akan dibagi kembali berdasarkan jenis sarang, yaitu 40% untuk jenis sarang mangkok, 20% untuk jenis sarang sudut, 20% untuk jenis sarang patahan dan 20% untuk jenis sarang campuran.

F. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah

“The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”.

Dengan kata lain, “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:

- a. 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 upaya dari divisi penjualan.
- b. 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 sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Di bawah ini merupakan ramalan penjualan sarang walet *White Bird Nest* pada tahun 2018-2022 pada **Tabel 5.3** sampai **Tabel 5.5** sebagai berikut:

Tabel 5.3
Ramalan Penjualan *White Bird Nest*
Tahun 2018

Ramalan penjualan 2018 (kg)					
Bulan	Jenis Sarang				total
	Mangkok	Sudut	Patahan	Campur	
Januari	2		1		3
Februari	2	1	1		4
Maret	2	1	1	1	5
April	2	1	1	1	5
Mei	2	1	1	1	5
Juni	2	1	2	1	6
Juli	3	1	2	1	7
Agustus	3	2	1	1	7
September	3	1	1	2	7
Oktober	3	2	2	1	8
November	3	1	2	2	8
Desember	3	2	1	2	8
Total	30	14	16	13	73

Sumber : *White Bird Nest*

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan *White Bird Nest*
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (kg)				Total (kg)
	Mangkok	Sudut	Patahan	Campuran	
2018	26	13	14	13	73
2019	46	23	25	21	115
2020	50	24	28	21	123
2021	56	27	32	24	139
2022	63	29	34	25	151

Sumber : *White Bird Nest*



Selain ramalan penjualan produk selama lima tahun, terdapat pula pendapatan yang diperkirakan diperoleh oleh *White Bird Nest* selama lima tahun. Ramalan pendapatan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.5**.

Tabel 5.5
Anggaran Penjualan *White Bird Nest*
Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan (Rp)				Total (RP)
	Mangkok	Sudut	Patahan	Campuran	
2018	312,280,000	113,980,000	93,220,000	120,900,000	640,380,000
2019	485,300,000	188,600,000	147,500,000	195,300,000	1,016,700,000
2020	527,500,000	196,800,000	165,200,000	195,300,000	1,084,800,000
2021	590,800,000	221,400,000	188,800,000	223,200,000	1,224,200,000
2022	664,650,000	237,800,000	200,600,000	232,500,000	1,335,550,000

Sumber : *White Bird Nest*

Pada tahun 2018, penulis melakukan promosi diskon 10% selama 2 bulan yaitu pada bulan Januari dan Februari. Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan dan dikarenakan usaha baru berjalan dan masih belum banyak dikenal oleh pelanggan. Kenaikan dan penurunan penjualan berasal dari faktor cuaca yang terjadi di daerah Sumatera Barat. Oleh karena itu penjualan naik pada saat musim hujan. Kenaikan penjualan pada tahun 2019-2020 adalah sebesar 6.7%, tahun 2020 – 2021 mengalami kenaikan sebesar 12.8% dan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 9.1%.

G. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) pengendalian pemasaran adalah “*The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that objectives are achieved*”.

Dengan kata lain, “Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.



White Bird Nest juga akan melakukan pengendalian pemasaran dalam menjalankan usahanya. Pengendalian pemasaran ini dilakukan oleh pemilik sendiri.

Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh

White Bird Nest :

1. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala pada 2 bulan pertama, kemudian selanjutnya evaluasi akan dilakukan rutin setiap 2 bulan sekali. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi ini juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat terlihat sarana promosi apa yang paling efektif untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan selanjutnya dan juga untuk menjaga kualitas sarang walet.

Feedback dari konsumen

Selain melakukan evaluasi, *White Bird Nest* juga akan melakukan *feedback* kepada konsumen. *Feedback* tersebut akan dilakukan secara online, yaitu melalui website maupun e-mail dan diberikan langsung kepada konsumen untuk mengisi kuesioner singkat yang berhubungan dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan serta harga yang ditawarkan oleh *White Bird Nest*. Dari hasil kuesioner ini akan didapatkan bagaimana tingkat keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan dan bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas produk yang diberikan oleh *White Bird Nest*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta 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.