

## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

#### A. Rencana STP ( *Segmentation, Targeting, dan Positioning* )

##### 1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:215):

##### a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi Bingke Kite berada di Jalan Arteri Supadio, Pontianak. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena pusat pertokoan serta jalan menuju bandara.

#### © 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.



b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar 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 18-55 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen Bingke Kite.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan variabel yang membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus dari Bingke Kite adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka cita rasa tradisonal. Untuk status sosial dan kepribadian Bingke Kite tidak membedakan untuk kedua hal tersebut.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari Bingke Kite

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.



adalah menyediakan produk yang memiliki cita rasa daerah Pontianak sesuai dengan selera konsumen.

## 2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar Bingke Kite adalah pria dan wanita usia 18 sampai 55 tahun, dan juga ditargetkan untuk konsumen pendatang ke Pontianak maupun penduduk dari Pontianak itu sendiri.

## 3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Bingke Kite Memposisikan diri sebagai toko oleh-oleh kue Bingke pertama di Pontianak. Sehingga toko Bingke Kite bisa selalu diingat oleh konsumen.

## B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan

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.



diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan 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.

Terdapat 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 Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a)  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

b)  $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk

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.



menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang digunakan Bingke Kite dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan agar dapat bersaing dengan harga kompetitor. Harga produk yang ditetapkan oleh Bingke Kite adalah Rp19.000 per kotak

### C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

#### 1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan,

### © 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.

pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa Bingke Kite menggunakan *zero level channel* karena menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

**Gambar 5.1**

**Saluran Distribusi Bingke Kite**



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



## D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) 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.

### 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.

© 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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Bingke Kite:

a. Brosur

Penulis menggunakan sarana media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di daerah pertokoan Pontianak serta di bandara agar diketahui oleh para pendatang.

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 5.3**

**Biaya Pembuatan Brosur Bingke Kite**

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Ukuran 30 cm X 15 cm <i>full color</i>	Rp. 105.000 (500 lembar)	2	Rp210.000

Sumber : Bingke Kite

b. Media sosial

Media sosial untuk sekarang menjadi salah satu tempat yang paling cepat untuk melakukan promosi. Maka untuk memasarkan produk, Bingke Kite menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Path*. Penggunaan media sosial tidak ada batasannya sehingga dapat menjangkau semua konsumen dari berbagai jenis latar belakang dan lokasi. Selain itu biaya yang murah dalam menggunakan media sosial.

c. Diskon

Bingke Kite akan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga sampai 20% untuk 1 bulan pertama bagi pengunjung yang datang membeli Bingke Kite.

**Tabel 5.4**

**Biaya Potongan Diskon Bingke Kite**

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Harga yang di Potong
Promo Grand Opening	1 Bulan	20% untuk Bingke Kite	Rp 7,144,000.00

Sumber : Bingke Kite



## E. Rencana Peramalan dan 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”*. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan Bingke Kite:

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Bingke Kite Bulan Desember 2017

Hari	Jumlah (Kotak)
Senin	60
Selasa	60
Rabu	60
Kamis	60
Jumat	70
Sabtu	80
Minggu	80
<b>Total Per/ Minggu</b>	<b>470</b>
<b>Total Per/ Bulan</b>	<b>1.880</b>

Sumber : Bingke Kite

© 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 5.5

**Ramalan Penjualan Bingke Kite selama 5 Tahun**

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	1.880	1.970	2.090	2.220	2.430
Februari	1.880	1.970	2.090	2.220	2.430
Maret	1.880	1.970	2.090	2.285	2.430
April	1.880	1.970	2.155	2.285	2.500
Mei	1.880	2.030	2.155	2.285	2.500
Juni	1.880	2.030	2.155	2.285	2.500
Juli	1.930	2.030	2.155	2.285	2.500
Agustus	1.930	2.030	2.155	2.355	2.500
September	1.930	2.030	2.220	2.355	2.575
Oktober	1.930	2.090	2.220	2.355	2.575
Nopember	1.930	2.090	2.220	2.355	2.575
Desember	1.970	2.090	2.220	2.355	2.575
<b>Total</b>	<b>22.900</b>	<b>24.300</b>	<b>25.925</b>	<b>27.640</b>	<b>30.090</b>

Sumber : Bingke Kite

Tabel 5.6

**Anggaran Penjualan Bingke Kite selama 5 Tahun (dalam Rupiah)**

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	35.720.000	37.430.000	39.710.000	44.400.000	51.030.000
Februari	35.720.000	37.430.000	39.710.000	44.400.000	51.030.000
Maret	35.720.000	37.430.000	39.710.000	45.700.000	51.030.000
April	35.720.000	37.430.000	43.100.000	45.700.000	52.500.000
Mei	35.720.000	38.570.000	43.100.000	45.700.000	52.500.000
Juni	35.720.000	38.570.000	43.100.000	45.700.000	52.500.000
Juli	36.670.000	38.570.000	43.100.000	45.700.000	52.500.000
Agustus	36.670.000	38.570.000	43.100.000	47.100.000	52.500.000
September	36.670.000	38.570.000	44.400.000	47.100.000	54.075.000
Oktober	36.670.000	39.710.000	44.400.000	47.100.000	54.075.000
Nopember	36.670.000	39.710.000	44.400.000	47.100.000	54.075.000
Desember	37.430.000	39.710.000	44.400.000	47.100.000	54.075.000
<b>Total</b>	<b>435.100.000</b>	<b>461.700.000</b>	<b>512.230.000</b>	<b>552.800.000</b>	<b>631.890.000</b>

Sumber : Bingke Kite

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instansi Riset dan Inovasi 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.



Ramalan penjualan Bingke Kite pada bulan Januari sampai Juni tetap pada 1880 unit. Penulis menaikkan unit di bulan-bulan tertentu, seperti di hari raya besar. Untuk kenaikan unit di bulan-bulan berikutnya sampai tahun ke lima, dinaikkan 2% dan 3% pada Hari Raya Idul Fitri serta Natal. Persentase tersebut di dapat dari pertumbuhan industri lapangan usaha.

Dalam ramalan penjualan 5 tahun sudah digabungkan dengan total harga per bulan dengan total unit per bulan sehingga mendapatkan ramalan penjualan dalam 5 tahun, untuk harga produk dinaikkan sebesar 5,26% sesuai dengan rata-rata inflasi selama 5 tahun dan pada bulan Januari 2018 terdapat potongan sebesar 20% sebagai upaya promosi untuk menarik calon pelanggan baru.

## F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bingke Kite. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini dijalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, Bingke Kite menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

### 1. Mengadakan *Briefing*

Setiap pagi pemilik melakukan *briefing* kepada karyawan sebelum membuka toko. Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan

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.

dijalankan. Disini pemilik juga meminta masukan dari karyawan agar dapat mengembangkan toko menjadi lebih baik.

## 2. *Feedback*

*Feedback* biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri. Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting agar dapat mengoreksi bagian mana yang salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

## 3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi atau menambah promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

### **© 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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

