KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana *Segmentation, Positionin,* dan *Targeting*

1. *Segmentation*

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) adalah kegiatan membagi pasar ke dalam beberapa bagian yang yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Sebuah segmen pasar berisi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah untuk mengidentifikasi jumlah yang tepat dan sifat segmen pasar tersebut lalu memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target. Beberapa tipe segmen pasar tersebut adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa bagian secara geografik seperti negara, regional, kota, dan komplek perumahan. Segmentasi geografis merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Menemukan berbagai perbedaan berdasarkan geografis relative mudah untuk berbagai produk. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi *Wellspring* adalah penghuni komplek Perumahan Poris dan area Tangerang Kota.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan umur, besarnya sebuah keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Demografis membantu menemukan pasar target atau sasaran. Informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target. Berdasarkan segmentasi demografis, *Wellspring* dapat masuk dalam semua kalangan karena produk AQUA dapat ditujukan untuk semua kalangan, jenis kelamin, dan usia baik wanita maupun pria dapat mengkonsumsi produk AQUA. Produk AQUA memiliki harga yang terjangkau sehingga setiap kelurga dapat mengkonsumsinya, baik yang berpenghasilan menengah kebawah atau menengah keatas.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup. Segmen AQUA ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bagi kalangan kelas sosial bawah untuk mengonsumsinya karena harganya masih bisa dijangkau dengan harga pasaran Rp15.000. Produk air mineral, seperti AQUA, cocok bagi mereka yang menginginkan gaya hidup yang praktis dan sehat dengan mengonsumsi air mineral yang mudah didapatkan dan dibawa.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan konsumen, perilaku, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. *Wellspring* berfokus pada konsumen yang memang sudah setia dengan produk AQUA karena di masa ini hampir semua orang telah mengetahui produk AQUA.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target. Pemasar menggabungkan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok target yang lebih kecil dan lebih baik.

Selain menargetkan keluarga yang tinggal di komplek perumahan Poris, *Wellspring* yang merupakan distributor AQUA tentunya akan menjadikan toko-toko berskala kecil sebagai target agar target penjualan lebih mudah tercapai. Lagipula focus *Wellspring* adalah mendistribusikan AQUA kepada seluruh *reseller* yang berada di sekitar Tangerang.

3. *Positioning*

Positioning menurut Kotler dan Keller (2012: 298) adalah tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat tertentu di pikiran target pasar. Tujuannya adalah menempatkan merek di pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat untuk perusahaan.

Wellspring memposisikan statusnya sebagai distributor AQUA yang memasok AQUA langsung dari Deponya. Hal ini dapat tampak dari aktivitas pengiriman AQUA yang dilakukan dengan menggunakan truk berlabel AQUA.

B. Strategi Penetapan Harga *(Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Ada 3 strategi untuk menetapkan harga, yaitu:

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

Strategi ini menggunakan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya penjual sebagai kunci untuk menetapkan harga. *Value – based* artinya pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran lalu menentukan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variable bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditentukan. Metode ini terdiri dari 2 tipe yaitu:

a. *Good-Value Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai terbaik) yaitu menawarkan kombinasi antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang sesuai.
b. *Value-added Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai tambah) yaitu menambah nilai dan pelayanan yang membedakan antara yang perusahaan tawarkan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.

2. *Cost – Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian untuk upaya dan risiko. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harga. Strategi ini merupakan strategi penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan. Metode ini terdiri dari 2 tipe yaitu:

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya tambahan) merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana dan dapat menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.
b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran) yaitu suatu metode yang digunakan perusahaan

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

untuk menetapkan harga untuk mencapai break even atau membuat target laba yang akan dicari.

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

3. *Competition – Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dibebankan pesaing untuk produk yang serupa. Metode ini terdiri dari 2 tipe yaitu:

a. *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan

Berdasarkan strategi di atas, *Wellspring* menggunakan strategi *cost-based pricing*. *Wellspring* melakukan mark up dari harga yang diberikan oleh Depo AQUA. Mark up tersebut dihitung dengan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan dan laba yang hendak diperoleh. Berikut adalah perkiraan harga produk:

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 5.1
Harga Produk

Jenis Produk	Harga Agen (Rp)	Harga Retail (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
AQUA Galon 19l	12.500	13.500	15.500
AQUA 1500ml	38.000	40.000	42.000
AQUA 600ml	38.000	40.000	42.000
AQUA 330ml	29.000	31.000	0
AQUA 240ml	21.500	23.000	35.000

Sumber: Data diolah pemilik

C. Distribusi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Jenis saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah cara pemasaran yang paling ampuh dan relative murah. Pemasaran ini menyediakan kontrol lebih terhadap ke mana produk atau jasa perusahaan.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung adalah cara pemasaran yang menggunakan perantara grosir, pengecer, dan agen.

Wellspring menggunakan kedua jenis saluran distribusi tersebut. Target utama *Wellspring* adalah pengecer atau toko-toko yang berskala lebih kecil. Akan tetapi, letak *Wellspring* yang berada di dalam komplek perumahan membuka kesempatan bagi *Wellspring* untuk memasarkan produknya kepada konsumen akhir. Biasanya

© Hak cipta milik IBIKKG (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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

terdapat beberapa konsumen yang langsung datang ke toko untuk bertanya tentang produk atau memesan barang atau bahkan langsung membeli produknya.

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

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) adalah:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising adalah bentuk berbayar presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, alat promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup:

a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan sebagainya.
b. Promosi dagang, merupakan promosi yang ditujukan untuk pengecer atau pedangan grosir seperti potongan harga, insentif untuk iklan, serta barang gratis.
c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Cara ini merupakan salah satu cara yang paling efektif pada tahap pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun relasi dengan pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Public relations adalah program yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, ada beberapa saluran yang dapat digunakan, diantaranya adalah surat, telepon, faksimile, email, atau internet.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi pemasaran tersebut, *Wellspring* akan menggunakan *sales promotion, personal selling,* dan *direct marketing.* Berikut adalah berbagai cara promosi yang akan dilakukan *Wellsping*:

1. Promosi Penjualan

Sebelum melakukan promosi penjualan kepada pelanggan, *Wellspring* pun akan mendapat perlakuan yang sama dari pemasoknya. *Wellspring* akan mendapat potongan harga atau diskon dalam masa-masa tertentu tergantung dari pemasok.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pada saat pemasok memberikan potongan harga, *Wellspring* pun akan memberikan potongan harga kepada pelanggan *Wellspring*.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan dengan mendatangi langsung pelanggan dan menawarkan produk yang dijual. Dalam dunia perdagangan, teknik ini juga dikenal dengan teknik *canvassing.* Pada saat *canvassing*, supir *Wellspring* akan membawa produknya langsung dan berkeliling untuk menawarkannya kepada pelanggan.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah salah satu teknik yang cukup efektif bagi *Wellspring*. Pihak *Wellspring* akan menghubungi pelanggan via telepon untuk menawarkan produk atau memberikan informasi seputar program terbaru dari AQUA.

E. Gambaran Pasar

Bisnis air mineral ini merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena produknya. Produk air mineral menjadi salah satu kebutuhan utama manusia dalam menjalani kehidupan. Menurut World Health Organization (WHO), air yang kita butuhkan adalah air yang mengandung mineral esensial agar tubuh dapat bekerja optimal. Mineral pada air memiliki rasa, namun kandungan mineral ini mudah hilang sehingga perlu diproteksi dengan teknologi yang tepat.

Di Indonesia, saat ini sudah tersebar berbagai macam merk air mineral dengan kualitas yang tentunya berbeda. Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun demikian, dilihat dari pangsa pasarnya, industri AMDK dikuasai pemain-pemain berskala besar dengan merek yang sudah dikenal

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

masyarakat. Sampai saat ini, Danone Group dengan merk Aqua masih mendominasi pangsa pasar.

(sumber: file:///C:/Users/User/Downloads/Industry-Update-Vol-11-2015-Air-Minum-Dalam-Kemasan-_AMDK.pdf , diakses pada tanggal 7 Desember 2016)

Pasar untuk produk AQUA ini sangatlah luas karena hampir semua orang sudah mengenal merek ini. AQUA pun tak henti-hentinya melakukan promosi di televisi, *billboard*, dan media lainnya. Promosi yang dilakukan ini bukan lagi untuk memperkenalkan mereknya, tetapi lebih untuk meningkatkan eksistensinya di kehidupan masyarakat.

F. Peluang Strategis

Wellspring melihat adanya peluang yang sangat bagus. Di komplek perumahan Poris terdapat banyak toko yang menjual air mineral kemasan. Salah satu yang mereka jual adalah AQUA. Produk AQUA ini adalah produk yang selalu ada di setiap toko, bahkan ada beberapa toko yang hanya menyediakan tiga atau empat galon untuk dijual. Namun, di komplek ini belum ada distributor AQUA yang dipasok langsung dari Depo AQUA.

Lokasi *Wellspring* di komplek perumahan Poris ini sangatlah strategi karena begitu padatnya penghuni di perumahan ini. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai jenis usaha, seperti restoran, warung makan, kafe, dan lain sebagainya. Mereka semua pastilah membutuhkan air kemasan untuk disajikan kepada pelanggan yang datang untuk makan di tempat mereka.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

G. Karakteristik Pasar

© 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.

Pasar dalam ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, tidak selalu memerlukan lokasi fisik dan bisa merujuk kepada suatu negara tempat suatu barang dijual dan dipasarkan. Jenis-Jenis karakteristik Pasar :

1. Pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat memengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga.
2. Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Produsen bebas untuk menentukan harga. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai "monopolis". Harga ditentukan dari jumlah barang yang akan diproduksi, semakin sedikit barang, semakin mahal harga barang tersebut.
3. Pasar monopolistik adalah salah satu bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga pasar.
4. Pasar oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Berdasarkan jenis pasar di atas, *Wellspring* tergolong dalam pasar persaingan sempurna yang dapat ditunjukkan dari beberapa point di bawah ini:

a. Terdapat banyak penjual yang juga menjual produk AQUA dan terdapat banyak pembeli yang tertarik terhadapa produk AQUA.
b. Barang yang diperjualbelikan homogen (serupa), yaitu produk AQUA. Produk AQUA yang dijual di banyak penjual tersebut berasal dari satu sumber.
c. Toko manapun bebas keluar masuk pasar tersebut, penjual bebas menentukan ingin keluar atau memasuki pasar persaingan sempurna karena hampir tidak ada hambatan bagi penjual untuk keluar ataupun masuk ke pasar tersebut.

H. Ramalan Penjualan

Kotler dan Keller (2012:109) 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 5.2
Anggaran Penjualan kepada Agen
Tahun 2018

Produk	Jan – Apr	Mei – Aug	Sept – Des	Harga (Rp)	Total (Rp)
AQUA Galon 19l	31.200	33.600	30.000	12.500	1.185.000.000
AQUA 1500ml	1.440	1.920	1.200	38.000	173.280.000
AQUA 600ml	1.440	1.920	1.200	38.000	173.280.000
AQUA 330ml	1.320	1.800	1.080	29.000	121.800.000
AQUA 240ml	1.680	2.400	1.440	21.500	118.680.000
Total					**1.772.040.000**

Sumber: Data diolah pemilik

Tabel 5.3
Anggaran Penjualan kepada Retailer
Tahun 2018

Produk	Jan – Apr	Mei – Aug	Sept – Des	Harga (Rp)	Total (Rp)
AQUA Galon 19l	15.600	16.800	15.000	13.500	639.900.000
AQUA 1500ml	720	960	600	40.000	91.200.000
AQUA 600ml	720	960	600	40.000	91.200.000
AQUA 330ml	660	900	540	31.000	65.100.000
AQUA 240ml	840	1.200	720	23.000	63.480.000
Total					**950.880.000**

Sumber: Data diolah pemilik

Tabel 5.4
Anggaran Penjualan kepada Konsumen Akhir
Tahun 2018

Produk	Jan – Apr	Mei – Aug	Sept – Des	Harga (Rp)	Total (Rp)
AQUA Galon 19l	5.200	5.600	5.000	15.500	244.900.000
AQUA 1500ml	240	320	200	42.000	31.920.000
AQUA 600ml	240	320	200	42.000	31.920.000
AQUA 330ml	220	300	180	33.000	23.100.000
AQUA 240ml	280	400	240	25.000	23.000.000
Total					**354.840.000**

Sumber: Data diolah pemilik

© Hak cipta milik IBIKKG (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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ketiga tabel tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan terbesar adalah penjualan kepada agen karena perputaran penjualan agen jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan retailer. Biasanya masing-masing agen memiliki retailer sebagai pelanggan mereka, sedangkan retailer akan menjual barangnya kepada konsumen akhir. Perhitungan profit satuan pada saat melakukan penjualan kepada konsumen akhir memang akan lebih tinggi dibandingkan penjualan kepada retailer atau agen. Namun, jika diakumulasi dengan jumlah barang dijual, hasilnya akan lebih tinggi penjualan kepada retailer atau agen.

Tabel 5.5
Anggaran Penjualan kepada Agen
Tahun 2018 – 2022

Tahun	Produk	Volume Penjualan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2018	AQUA Galon 19l	94.800	12.500	1.185.000.000
	AQUA 1500ml	4.560	38.000	173.280.000
	AQUA 600ml	4.560	38.000	173.280.000
	AQUA 330ml	4.200	29.000	121.800.000
	AQUA 240ml	5.520	21.500	118.680.000
			Total Tahun 2018	**1.772.040.000**
2019	AQUA Galon19l	104.280	12.500	1.303.500.000
	AQUA 1500ml	5.016	38.000	190.608.000
	AQUA 600ml	5.016	38.000	190.608.000
	AQUA 330ml	4.620	29.000	133.980.000
	AQUA 240ml	6.072	21.500	130.548.000
			Total Tahun 2019	1.949.244.000
2020	AQUA Galon19l	114.708	13.000	1.491.204.000
	AQUA 1500ml	5.518	38.500	212.427.600
	AQUA 600ml	5.518	38.500	212.427.600
	AQUA 330ml	5.082	29.500	149.919.000
	AQUA 240ml	6.679	22.000	146.942.400
			Total Tahun 2020	2.212.920.600

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2021	AQUA Galon 19l	126.179	13.000	1.640.324.400
	AQUA 1500ml	6.069	38.500	233.670.360
	AQUA 600ml	6.069	38.500	233.670.360
	AQUA 330ml	5.590	29.500	164.910.900
	AQUA 240ml	7.347	22.000	161.636.640
			Total Tahun 2021	2.434.212.660
202	AQUA Galon 19l	138.797	13.500	1.873,755,180
	AQUA 1500ml	6.676	39.000	260.375.544
	AQUA 600ml	6.676	39.000	260.375.544
	AQUA 330ml	6.149	30.000	184.476.600
	AQUA 240ml	8.082	22.500	181.841.220
			Total Tahun 2022	2.760.824.088

Sumber: Data diolah pemilik

Tabel 5.6
Anggaran Penjualan kepada Retailer
Tahun 2018 – 2021

Tahun	Produk	Volume Penjualan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2018	AQUA Galon 19l	47.400	13.500	639.900.000
	AQUA 1500ml	2.280	40.000	91.200.000
	AQUA 600ml	2.280	40.000	91.200.000
	AQUA 330ml	2.100	31.000	65.100.000
	AQUA 240ml	2.760	23.000	63.480.000
			Total Tahun 2018	950.880.000
2019	AQUA Galon 19l	52.140	13.500	703.890.000
	AQUA 1500ml	2.508	40.000	100.320.000
	AQUA 600ml	2.508	40.000	100.320.000
	AQUA 330ml	2.310	31.000	71.610.000
	AQUA 240ml	3.036	23.000	69.828.000
			Total Tahun 2019	1.045.968.000
2020	AQUA Galon19l	57.354	14.000	802.956.000
	AQUA 1500ml	2.759	40.500	111.731.400
	AQUA 600ml	2.759	40.500	111.731.400

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

	AQUA 330ml	2.541	31.500	80.041.500
	AQUA 240ml	3.340	23.500	78.480.600
			Total Tahun 2020	1.184.940.900
2021	AQUA Galon19l	63.089	14.000	883.251.600
	AQUA 1500ml	3.035	40.500	122.904.540
	AQUA 600ml	3.035	40.500	122.904.540
	AQUA 330ml	2.795	31.500	88.045.650
	AQUA 240ml	3.674	23.500	86.328.660
			Total Tahun 2021	1.303.434.990
2022	AQUA Galon 19l	69.398	14.500	1.006.275.930
	AQUA 1500ml	3.338	41.000	136.864.068
	AQUA 600ml	3.338	41.000	136.864.068
	AQUA 330ml	3.075	32.000	98.387.520
	AQUA 240ml	4.041	24.000	96.981.984
			Total Tahun 2022	1.475.373.570

Sumber: Data diolah pemilik

Tabel 5.7
Anggaran Penjualan kepada Konsumen Akhir
Tahun 2018 – 2022

Tahun	Produk	Volume Penjualan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2018	AQUA Galon 19l	15.800	15.500	244.900.000
	AQUA 1500ml	760	42.000	31.920.000
	AQUA 600ml	760	42.000	31.920.000
	AQUA 330ml	700	33.000	23.100.000
	AQUA 240ml	920	25.000	23.000.000
			Total Tahun 2018	354.840.000
2019	AQUA Galon19l	17.380	15.500	269.390.000
	AQUA 1500ml	836	2.000	35.112.000
	AQUA 600ml	836	2.000	35.112.000
	AQUA 330ml	770	-	25.410.000
	AQUA 240ml	1.012	35.000	25.300.000
			Total Tahun 2019	390.324.000
	AQUA Galon 19l	19.118	16.000	305.888.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

2020	AQUA 1500ml	920	42.500	39.083.000
	AQUA 600ml	920	42.500	39.083.000
	AQUA 330ml	847	33.500	28.374.500
	AQUA 240ml	1.113	25.500	28.386.600
			Total Tahun 2020	440.815.100
2021	AQUA Galon 19l	21.030	16.000	336.476.800
	AQUA 1500ml	1.012	42.500	42.991.300
	AQUA 600ml	1.012	42.500	42.991.300
	AQUA 330ml	932	33.500	31.211.950
	AQUA 240ml	1.225	25.500	31.225.260
			Total Tahun 2021	484.896.610
2022	AQUA Galon 19l	23.133	16.500	381.690.870
	AQUA 1500ml	1.113	43.000	47.846.788
	AQUA 600ml	1.113	43.000	47.846.788
	AQUA 330ml	1.025	34.000	34.845.580
	AQUA 240ml	1.347	26.000	35.021.272
			Total Tahun 2022	547.251.298

Sumber: Data diolah pemilik

Wellspring diharapkan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Penjualan diharapkan meningkat sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Meningkatnya kuantitas barang yang dijual akan berpengaruh pada jumlah omset *Wellspring*. *Wellspring* juga mengasumsikan adanya kenaikan harga pada tahun 2019 dan 2021 sehingga kenaikan omset pada tahun tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun lainnya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

I. Pengendalian pemasaran

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

Pengendalian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 80) adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang selalu menjaga kualitas produk dan mengedepankan kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan hal tersebut adalah dengan melakukan pengedalian pemasaran. Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Wellspring* adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir minggu. Melalui evaluasi ini, diharapkan *Wellspring* dapat mengetahui kenaikan atau penurunan penjualan serta tercapainya target penjualan bulan tersebut. Selain itu, kinerja karyawan pun akan dievaluasi karena kinerja karyawan pun mempengaruhi penjualan *Wellspring*.

2. *Feedback*

Relasi dengan pelanggan adalah salah satu hal yang wajib dijaga dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemilik *Wellspring* dapat mengetahui feedback dari pelanggan pada saat pemilik melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan melalui telepon.

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