



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Cara membuat bisnis berkembang adalah dengan menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Rahasia menjadikan pelanggan loyal adalah memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Bagaimana caranya? Caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan secara proaktif kepada mereka, Dalam *service after sales*, kita harus benar-benar memahami tiga hal, yaitu: keinginan, kebutuhan, dan tuntutan mereka. Selain itu, kita juga harus benar-benar memahami siapa pelanggan kita. Berikut adalah rahasia menciptakan pelanggan loyal menurut Setiawan (2015:hal.40):

1. Libatkan pelanggan dan biarkan mereka tahu apa yang anda kerjakan
2. Berikan sentuhan personak dengan cara berkomunikasi langsung kepada mereka
3. Menciptakan hubungan yang *win-win solution*
4. Menyampaikan informasi penting
5. Tingkatkan *servive after sales* sehingga melebihi harapan pelanggan
6. Mulai dengan kata maaf ketika berhadapan dengan komplain pelanggan
7. Libatkan tim anda dan tanamkan visi perusahaan kepada mereka
8. Buat pelanggan anda merasa selalu special

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi asset penting bagi pertumbuhan bisnis. Hal ini merupakan kunci utama untuk mendulang keuntungan yang lebih besar lagi. Berikut adalah langkah-langkah dari calon pelanggan menjadi pelanggan loyal:

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.

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



Tabel 5.1

Langkah-Langkah Calon Pelanggan Menjadi Pelanggan Loyal

Tingkat	Langkah	Keterangan
1	Calon Pelanggan	Pelanggan level nol berada di tangga terbawah calon prospek
2	Prospek	Pelanggan yang merespon setiap iklan dan promosi yang dilakukan
3	Pelanggan	Pelanggan yang membeli produk anda
4	Member	Pelanggan yang memiliki rasa kepemilikan terhadap bisnis anda
5	Loyalis	Pelanggan yang mempromosikan nama anda kepada orang lain

Sumber: Setiawan (2015), Cara Mudah Buka Bisnis Travel, Edisi 1, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

A. Rencana SPT (Segmentasi (segmentation), Posisi (Positioning), dan Target (Targeting))

1. Segmentasi (Segmentation)

Menurut Kotler dan Keller (2009:234), “Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), segmentasi pasar dibagi menjadi 4, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

Dalam bisnis *bakery* ini khususnya yang berlokasi di Jakarta, segmentasi geografis terbagi menjadi 5 yaitu wilayah Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.



b. Segmentasi Demografis

© Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel – variabel tersebut mudah untuk diukur.

Segmentasi demografis dari bisnis *bakery* ini adalah untuk semua jenjang usia, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, generasi.

Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografi*, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi / kepribadian, gaya hidup, atau nilai. orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Segmentasi psikografis dari bisnis *bakery* adalah para calon konsumen yang memiliki kebiasaan sarapan untuk memulai hari dengan mengonsumsi roti ataupun dimakan sebagai cemilan.

Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Untuk Roti Manisku segmentasi yang dituju adalah gaya hidup yang menginginkan kepraktisan dan gaya hidup yang sudah ketergantungan terhadap faktor konsumtif.

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 IBKKG.

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



Sehingga kebanyakan calon pelanggan ingin memperoleh roti yang enak dan berkualitas dengan cara yang praktis.

2. Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menempatkan diri pada target yang sudah dituju. *Positioning* pada umumnya berupa tagline yang bertujuan agar konsumen ingat akan perusahaan tersebut. Contohnya pada perusahaan terkemuka, Kit Kat “Ada Break Ada Kit Kat”, Hilo “Gerak Lebih Gesit”, Pocari Sweat “Go Ion”, dan lain sebagainya.

Maka dari itu salah satu cara Roti Manisku dalam menempatkan diri di target yang dituju salah satunya dengan *tagline*. *Positioning* dari Roti Manisku adalah untuk menjadi *bakery* yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Maka *Tagline* dari Roti Manisku adalah “*Good Quality*”.

3. Target (*Targeting*)

Target atau dalam Bahasa Inggrisnya dapat disebut sebagai *Targeting* adalah tindakan menentukan target yang dituju, berdasarkan segmentasi yang benar. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih terfokus terhadap target yang dituju, sehingga nantinya dalam strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.

Setelah mengetahui segmentasi yang dituju dari usaha *bakery*, maka target dari Roti Manisku apabila dilihat dari segmentasi geografisnya adalah wilayah DKI Jakarta.

Selain itu untuk segmentasi demografisnya, target dari Roti Manisku adalah konsumen yang berada pada kelas sosial menengah keatas dengan segala jenjang usia, pendidikan, agama dan ras.

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 IBKKG.

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

Berikut adalah ringkasan dari Segmentasi, Posisi, dan Target yang akan dilakukan oleh

Roti Manisku:

Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Gambar 5.1
SPT Roti Manisku



Sumber : Roti Manisku, 2017

B. Strategi Penetapan Harga (Pricing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:310), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

2. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan keterangan diatas, maka strategi penetapan harga Roti Manisku adalah penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*) dengan pendekatan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Oleh karena itu berikut adalah harga yang diterapkan oleh Roti Manisku:

Tabel 5.2

Daftar Harga Produk Roti Manisku

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Roti Coklat	Rp.8.500
2	Roti Keju	Rp.10.000
3	Roti Srikaya	Rp.9.000
4	Roti Kacang Merah	Rp9.000
5	Roti Vanila	Rp.8.500

Sumber : Roti Manisku, 2017

C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:111), saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi

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.



kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi kunci, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi
4. Memesan kepada produsen
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran
6. Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan ke pelanggan; fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran ke belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi, fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan risiko) terjadi dalam dua arah. Produsen yang menjual produk fisik dan jasa mungkin memerlukan tiga saluran: saluran penjualan, saluran pengiriman, dan saluran jasa.



Saluran sektor jasa adalah saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik.

Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah membuat jasa mereka tersedia dan dapat diakses oleh populasi sasaran. Terdapat 3 macam tingkatan saluran pemasaran konsumen, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero level channel*)

Saluran ini biasa disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung / *direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung pelanggan ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat satu (*One level channel*)

Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran tingkat dua (*Two level channel*)

Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga (*Three level channel*)

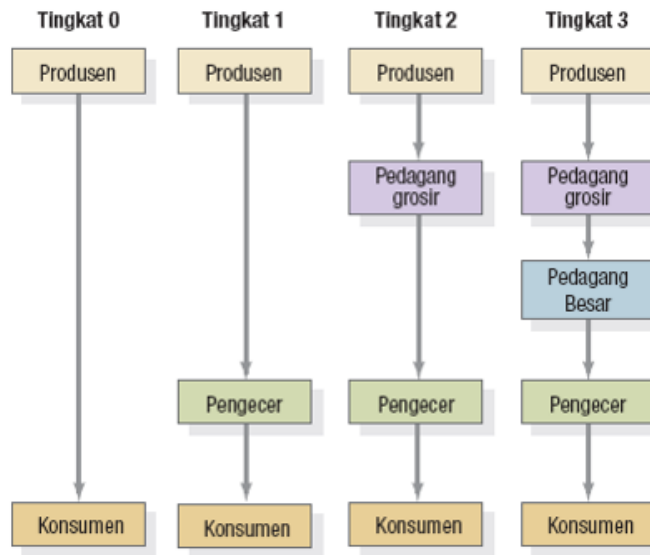
Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 5.1 dibawah ini:



Gambar 5.2

Saluran Pemasaran Konsumen



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: Kotler dan Keller (2009:113)

Berdasarkan penjelasan diatas, saluran distribusi yang diterapkan oleh Roti Manisku adalah *Zero level channel*, dimana antara Roti Manisku dengan konsumen tidak terdapat perantara.. Hal itu dikarenakan Roti Manisku melakukan penyaluran langsung ke konsumen.

D. Promosi (*Promotion*)

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

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.



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*). 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.

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

Program pemasaran yang akan dilakukan Roti Manisku adalah dengan menggunakan program periklanan, pemasaran langsung. Tentu hal tersebut didasari dari jenis usaha *bakery* Roti Manisku yaitu memasok makanan bagi industri kuliner, dimana



relasi atau hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan agar terjadi pembelian jangka panjang. Selain itu, media promosi yang digunakan adalah yang secara massal, hal ini disebabkan target konsumen yang ditetapkan Roti Manisku.

Pemasaran langsung akan digunakan Roti Manisku sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan langsung melakukan promosi kepada target pelanggan melalui media komunikasi seperti pemberian brosur, kartu nama, serta pengadaan web dan akun media sosial sebagai pengenalan profil usaha.

Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan oleh Roti Manisku:

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 di bawah ini:

Tabel 5.3

Pembuatan Kartu Nama Roti Manisku

No	Deskripsi	Harga(Rp)	Unit	Total
1	Kartu nama karton linen full color ukuram 9 cm x 5,5 cm	Rp.25.000	4	Rp.100.000

Sumber : Roti Manisku, 2017

2. Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai *bakery* Roti Manisku. Di dalam brosur juga akan dijelaskan



informasi kontak Roti Manisku sehingga calon pelanggan dapat menghubungi Roti Manisku untuk penjelasan yang lebih lanjut. Brosur tersebut akan dibagikan kepada calon pelanggan yang tinggal di perumahan elit. Biaya pembuatan brosur adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4

Daftar Harga Brosur Roti Manisku

No	Deskripsi	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
1	Brosur Art Paper 120 gram A4	Rp.775.000	1	Rp.775.000

Sumber : Roti Manisku,2017

3. Papan Nama Toko

Untuk papan nama toko Roti Manisku memerlukan biaya sebesar Rp.1,800,000 agar dapat memudahkan konsumen untuk mencari lokasi tokonya.

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, Roti Manisku yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki Roti Manisku:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki Roti Manisku adalah roti dengan dengan kualitas terbaik sehingga calon pelanggan yang membeli roti di Roti Manisku akan merasa puas, dikarenakan pada zaman ini kurangnya kualitas roti yang dijual perusahaan *bakery*, mereka hanya mengejar untung dengan memakai bahan semurah mungkin untuk menutup biaya gaji pegawai dan biaya sewa yang mahal sehingga roti yang dihasilkan kurang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu Roti Manisku hadir dengan produk berkualitas dengan harga jual yang idealis yang memenuhi kebutuhan calon pelanggan dari kelas menengah keatas yang menginginkan untuk mengkonsumsi roti yang enak dan berkualitas.

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, Roti Manisku 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, Roti Manisku akan mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai harapan yang mereka inginkan. Untuk itu, perlu ada pembagian produk yang jelas dengan cara membagi kuantitas atas ukuran yang sesuai

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 IBKKG.

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



dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini juga bermanfaat sebagai pengendalian stok, sehingga meminimalkan kerugian akibat stok yang tidak teratur. Perencanaan pembagian produk Roti Manisku adalah merencanakan produk yang akan dijual kepada calon pelanggan kelas menengah keatas.

F. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan kue yang tentu berdampak pada pendapatan. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada tahun pertama. Ramalan di tahun pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada tahun berikutnya hingga lima tahun kedepan. Untuk itu, terdapat ramalan pendapatan Roti Manisku pada tahun pertama yaitu pada bulan Januari tahun 2018, yang tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Roti Manisku

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Pendapatan	810.000.000	893.025.000	984.560.063	1.085.477.469	1.196.738.909

Sumber: Roti Manisku, 2017

Dengan demikian total penjualan Roti Manisku pada tahun 2018 sebesar Rp.810.000.000. Ramalan penjualan tersebut merupakan ramalan banyaknya produk yang diperkirakan terjual oleh Roti Manisku setiap bulannya selama tahun 2018. Adapun ramalan pendapatan untuk 5 tahun yang dapat dilihat pada **Tabel 5.6**

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 Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.6

Ramalan Penjualan Roti Manisku Tahun 2018-2022

KETERANGAN	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Roti Coklat	153.000.000	168.682.500	185.972.456	205.034.633	226.050.683
Roti Keju	180.000.000	198.450.000	218.791.125	241.217.215	265.941.980
Roti Srikaya	162.000.000	178.605.000	196.912.013	217.095.494	239.347.782
Roti Kacang Merah	162.000.000	178.605.000	196.912.013	217.095.494	239.347.782
Roti Vanila	153.000.000	168.682.500	185.972.456	205.034.633	226.050.683
Total Pendapatan	810.000.000	893.025.000	984.560.063	1.085.477.469	1.196.738.909

Sumber : Roti Manisku, 2017

Ramalan penjualan dan pendapatan Roti Manisku dipengaruhi oleh asumsi kenaikan harga jual dimulai dari tahun ke dua pada bulan Januari, dan dilanjutkan pada tahun berikutnya dengan bulan yang sama. Kenaikan ini dipengaruhi oleh harga bahan baku yang setiap tahunnya naik sebesar 5%. Oleh karena itu, penulis mengasumsikan kenaikan sebesar 5% setiap tahunnya.

G. Pengendalian Pemasaran

Dengan visi untuk menjadi yang terbaik dan misi yang mengutamakan pendekatan dengan cara *friendly approach* kepada setiap konsumen dan dengan *tagline* “*Good Quality*”. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah prioritas Roti Manisku ini. Oleh karena itu setiap apapun yang dilakukan dan berhubungan dengan konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Maka dari itu dilakukan pengendalian yang akan menjadi tolak ukur terhadap apa yang sudah dilakukan perusahaan. Pengendalian ini juga meliputi kinerja, operasional, manajemen, dan hal lainnya yang secara langsung maupun tidak

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



langsung mempengaruhi citra dari perusahaan. Oleh karena mengingat kepentingan akan hal tersebut, maka jenis pengendalian yang akan dilakukan oleh Roti Manisku adalah:

1. *Feedback*

Feedback ini biasanya akan dilakukan ketika pesanan sudah sampai di tangan pelanggan dan sudah mengonsumsi produk yang dipesan. *Feedback* ini akan diambil melalui *chat* secara personal melalui akun media sosial misalnya, seperti *Instagram* ataupun melalui video yang akan dimasukkan ke dalam *Youtube*.

2. Rapat evaluasi

Dengan rapat evaluasi dengan semua tenaga kerja baik yang tetap maupun tidak tetap sangat efektif dalam mengukur kinerja perusahaan. Cara ini dapat diaplikasikan untuk seluruh strategi pemasaran yang dilakukan, dengan rapat evaluasi ini juga dapat mendengar masukan dari para tenaga kerja terhadap strategi dan kinerja yang perusahaan lakukan.

3. Pengamatan

Pengamatan yang dimaksud dalam *point* ini adalah pengamatan terhadap para pesaing utama dan potensial. Dengan tujuan agar dapat diambil strategi yang lebih baik dari pada pesaing dan agar dapat memenangi persaingan tersebut. Pada akhirnya dilakukan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan tersebut. Cara ini biasanya dilakukan dengan cara memesan produk di perusahaan saingan ataupun bertanya pada kenalan yang sudah mencoba membeli pada perusahaan saingan.

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 IBKKG.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. Mengadakan *briefing* setiap hari

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat karyawan dan memberikan visi, misi, strategi, dan informasi yang perlu diketahui karyawan untuk dijalankan. Pada *briefing* ini juga terjadi komunikasi dua arah sehingga karyawan dapat menyampaikan informasinya pada seluruh bagian. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

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.