



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

A. Rencana STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Segmentating

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:215) “*Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs*”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang dapat diraih dengan lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang dapat dicocokkan dengan kebutuhan, karakter atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran yang terpisah. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu :

- a. Dapat diukur (*measurable*), yaitu ukuran, daya beli dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif sehingga nantinya bisnis tersebut dapat memuaskan konsumen.
- c. Cukup besar (*substantial*), yaitu segmen pasar cukup besar atau cukup memberi laba. Segmen ini merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk ditangani oleh program pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen pasar dapat dibedakan dengan jelas antara satu segmen dengan yang lainnya.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), yaitu segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan baik dan benar dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

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.



Dengan melihat dan mempertimbangkan beberapa syarat di atas, diharapkan pemilik dapat dengan lebih mudah melakukan segmentasi pasar sesuai dengan syarat-syarat tersebut guna meminimalisir kemungkinan kerugian yang dapat dialami oleh perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi dalam beberapa bagian wilayah seperti provinsi, desa dan kota. Daerah yang akan dipilih untuk menjadi target operasi *Banana's Prom* adalah daerah yang dipandang berpotensi dan menguntungkan.

Berdasarkan penilaian tersebut, pemilik menetapkan target pasar yang dituju oleh *Banana's Prom* adalah masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Bekasi dan sekitarnya. Lokasi Bekasi yang mudah diakses dari Jakarta juga tidak menutup kemungkinan warga Jakarta untuk datang berkunjung. Perkembangan kota Bekasi juga selalu meningkat yang dapat dilihat dari jumlah pusat perbelanjaan dan pusat wisata kuliner yang terus dibangun setiap tahunnya, hal tersebut juga membuat banyak orang untuk datang ke Bekasi untuk berbelanja, berwisata kuliner ataupun sekedar main dan jalan-jalan. Selain itu, di kota Bekasi belum terdapat pesaing yang beroperasi sehingga *Banana's Prom* mengambil peluang sebagai bisnis *frozen banana* pertama yang beroperasi di Bekasi.

Setelah pangsa pasar telah terbentuk dengan cukup baik, seluruh kegiatan operasional dan penjualan sudah mencapai kapasitas produksi 100% serta dapat berjalan dengan stabil, maka *Banana's Prom* akan melakukan ekspansi bisnisnya ke kota-kota lainnya untuk memperluas pasar baik penjualan secara *offline* dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi 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.



online. Namun, jika penjualan belum mencapai kapasitas maksimal 100% maka

Ⓒ pemilik akan fokus mengembangkan *Banana's Prom* di kota Bekasi dahulu.

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

Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan beberapa variabel demografi yaitu :

- (1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 3 – 25 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut dapat pula menjadi konsumen dari *Banana's Prom*.
- (2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, *Banana's Prom* menargetkan keduanya, yaitu pria dan wanita.

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidup akan nilai. Segmentasi ini dibagi menjadi :

- (1) Gaya hidup

Makanan yang seseorang konsumsi menunjukkan gaya hidupnya. Fokus segmentasi *Banana's Prom* adalah mereka yang menyukai *dessert* atau makanan manis. Terutama orang-orang yang gemar untuk berwisata kuliner ke pusat perbelanjaan dan pusat keramaian lainnya, karena biasanya mereka juga tertarik untuk mengonsumsi berbagai kuliner inovatif yang sedang ramai di kalangan masyarakat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(2) Nilai

Nilai inti berada jauh di dalam hati dibandingkan dengan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Pemasar melakukan strategi dengan cara mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Fokus segmentasi *Banana's Prom* adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan menumbuhkan *customer relationship management*.

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap dan tanggapan terhadap produk. Menurut banyak pemasar, perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Fokus *Banana's Prom* dalam segmentasi perilaku adalah menyediakan makanan yang berkualitas tinggi, menetapkan standarisasi rasa dan menyajikan produk *Banana's Prom* dengan *packaging* yang memudahkan konsumen ketika menyantap makanannya agar konsumen nyaman ketika mengonsumsi *Banana's Prom*. Hal-hal tersebut dilakukan agar pengetahuan, sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk *Banana's Prom* ternilai baik.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224) “A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.”

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.



Target pasar adalah konsumen-konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa yang perusahaan tetapkan untuk melayaninya. Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target.

Target *Banana's Prom* adalah konsumen pria dan wanita berusia 3 hingga 25 tahun yang berdomisili di kota Bekasi dan sekitarnya dengan target balita, pelajar, mahasiswa, karyawan dan orang tua muda yang menyukai *dessert* atau makanan/cemilan manis.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), "A product position is the way a product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products. Products are made in factories, but brands happen in the minds of consumers."

Dengan kata lain, *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen.

Banana's Prom memposisikan mereknya sebagai penyedia *frozen banana* yang simpel namun unik baik dari segi penyajian, rasa dan beragam varian *topping* yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen.

Banana's Prom akan terus berusaha untuk menempatkan diri dalam pikiran konsumen dan senantiasa melakukan strategi-strategi untuk menyegarkan pikiran konsumen kembali terhadap *Banana's Prom* ketika konsumen sudah mulai bosan dengan produk *Banana's Prom*. *Banana's Prom* dapat melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya baik dari *topping*, saus dan varian buah yang disajikan. Saat ini *Banana's Prom* menyajikan 5 varian *topping* yaitu *Oreo crumbs*, *cheese*, *cashew nuts*, *Honey Stars* dan *Froot Loops*, namun ketika konsumen sudah mulai bosan maka *Banana's Prom* akan menambah varian *topping*-nya sedikit demi sedikit untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (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.



selalu berada di pikiran atau benak konsumen. Begitu pula dari varian saus yang disajikan, pemilik dapat mengembangkan untuk membuat saus *green tea*, *coffee*, *caramel* dan lain sebagainya. Dari segi varian buah pun tidak menutup kemungkinan *Banana's Prom* akan menyediakan varian buah lain selain buah pisang ke depannya.

B. Strategi Penetapan Harga (Pricing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), "*Price is the amount of money charged for a product or a service.*"

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah salah satu elemen paling penting dalam menentukan *market share* dan profitabilitas perusahaan.

Penentuan harga adalah salah satu penentu terbesar keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya bagi berupa barang maupun jasa. Berikut ini adalah beberapa pendekatan penetapan harga yang biasa digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) :

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. 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

③ pada harga yang wajar.

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*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode penetapan harga yang paling sederhana. Pengaturan harga tersebut melibatkan biaya untuk 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.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga tersebut perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode-metode di atas, *Banana's Prom* menetapkan harga produknya dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*). Strategi yang akan dilakukan oleh *Banana's Prom* dalam penetapan harga berdasarkan persaingan adalah dengan menggunakan *Going Rate Pricing* atau penetapan harga rata-rata yang digunakan para pesaing di pasaran.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dalam menggunakan metode tersebut, penulis menganalisa kualitas dan nilai yang pesaing berikan kepada pelanggan beserta harga yang mereka tetapkan, kemudian penulis membandingkannya dengan kualitas dan nilai yang *Banana's Prom* berikan. Dengan melihat harga yang pesaing tawarkan beserta dengan kualitasnya, maka penulis dapat mengetahui harga yang diterima oleh masyarakat untuk produk sejenis *Banana's Prom*.

Penulis menetapkan harga yang lebih murah tetapi tidak jauh berbeda dengan pesaing, namun dengan nilai yang lebih banyak yaitu porsi buah pisang, saus cokelat dan *topping* yang lebih banyak. Harga yang penulis tetapkan tersebut dinilai sesuai dengan target pasar dari *Banana's Prom*, karena pesaing dari *Banana's Prom* bahkan ada yang menetapkan harga lebih tinggi dan nilai produk yang juga lebih sedikit.

Tabel 5.1 berikut menunjukkan harga dari produk yang ditawarkan oleh *Banana's Prom* :

Tabel 5.1
Harga Produk *Banana's Prom*

Produk	Harga (Rp)
<i>Oreo Banana</i>	19.000
<i>Cheese Banana</i>	19.000
<i>Cashew Nuts Banana</i>	19.000
<i>Honey Stars Banana</i>	19.000
<i>Froot Loops Banana</i>	19.000

Sumber : *Banana's Prom*

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.



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:363), “*Distribution channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.*”

Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis. Dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengontrol 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, pesanan serikat, 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 (distributor), pemborong serta pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Banana's Prom* adalah *Zero Level Channel*, karena produk *Banana's Prom* disalurkan langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Saat *Banana's Prom* sudah mengambil bahan baku dari *supplier* dan mengolahnya menjadi makanan jadi, *Banana's Prom* langsung dijual secara eceran kepada konsumen akhir.

D. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi, perusahaan akan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Promosi mengandung informasi mengenai layanan, harga, keunggulan dan tempat dimana informasi ini dapat digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk yang dijual atau ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*"

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi, *Banana's Prom* berencana untuk melakukan beberapa alternatif promosi berikut :

1. Media Sosial

Di era teknologi dan komunikasi yang semakin maju ini, pengusaha dapat melakukan pemasaran yang hemat biaya namun lebih efektif, yaitu dengan menggunakan fasilitas internet. Hampir semua orang mencari informasi melalui internet di jaman modern ini. Salah satu cara memanfaatkan media internet sebagai



sarana promosi adalah menggunakan media sosial. Media sosial ramai digunakan oleh para pebisnis untuk berpromosi karena keuntungan dan kemudahan yang dapat

dicapai dengan pemanfaatan media sosial. Kelebihan media sosial dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, yaitu :

1. Tidak memerlukan biaya saat membuat dan mengelolanya sehingga dapat mengurangi biaya operasional perusahaan.

2. Mudah menjangkau konsumen karena target pasar dari *Banana's Prom* diasumsikan menggunakan media sosial.

3. Pengaplikasian dari media sosial terbilang cukup mudah sehingga tidak membutuhkan manajemen yang rumit.

4. Memberikan informasi dan *update* terbaru mengenai hal yang berkaitan dengan *Banana's Prom* secara *real time* dan dapat di *update* setiap hari untuk menjaga ingatan konsumen terhadap *Banana's Prom*.

5. Dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan konsumen, menanamkan ingatan mengenai *Banana's Prom* dalam benak konsumen dan meningkatkan citra merek.

6. Dapat menerima kritik dan saran secara langsung dari konsumen agar *Banana's Prom* dapat memperbaiki kualitas layanan maupun kualitas produk yang ditawarkan agar selalu dapat mempertahankan citra yang baik di mata konsumen.

7. Sebagai salah satu sarana konsumen untuk memesan *Banana's Prom* secara *online*.

2. Website

Selain media sosial, media pemasaran melalui internet lainnya adalah *website*. *Banana's Prom* juga menggunakan *website* untuk promosi karena *website* tidak memiliki keterbatasan penampilan sehingga pemilik dapat mengkreasiannya

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.



semenarik mungkin untuk menarik konsumen. *Website* juga lebih terpercaya sehingga konsumen tidak perlu takut ditipu ketika melakukan pembelian *online* karena biaya pembuatan *website* sendiri sudah cukup mahal untuk membeli *domain* dan *hosting*-nya, kemudian *website* dapat juga digunakan sebagai sarana konsumen untuk memesan secara *online* untuk dikirimkan langsung ke tempat yang diinginkan konsumen.

3. Brosur

Banana's Prom beroperasi di *mall* yang terdapat banyak sekali orang-orang berlalu-lalang. Biasanya para pengunjung *mall*, apapun tujuannya datang kesana kemungkinan besar akan membeli makan di restoran atau *foodcourt* yang ada di dalam *mall* itu sendiri. Oleh karena itu, *Banana's Prom* akan membagikan brosur *Banana's Prom* kepada para pengunjung di *mall* tersebut dengan jumlah dan waktu yang sudah ditentukan setiap minggunya, dengan harapan pengunjung yang menerima brosur tersebut tertarik untuk membeli produk *Banana's Prom*.

4. Kartu Nama

Pemilik *Banana's Prom* menyediakan kartu nama untuk diberikan ke konsumen yang menginginkannya untuk informasi alamat dan kontak dari *Banana's Prom*. Pemilik dan karyawan dari *Banana's Prom* juga menganalisa konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang, misalnya jika konsumen tersebut membeli banyak produk *Banana's Prom*, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut benar-benar tertarik dan suka dengan *Banana's Prom* dan berpotensi melakukan pembelian ulang bahkan berpotensi untuk melakukan pemesanan dalam jumlah besar.

Banana's Prom juga akan mengirimkan kartu nama berikut dengan produk yang dikirim secara online ke konsumen, khususnya untuk konsumen yang sudah

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



melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian lebih dari 2 produk dan juga konsumen yang berniat untuk datang langsung ke *booth Banana's Prom*, karena di kartu nama tersebut tertera lengkap alamat, *contact person*, *website* dan semua media sosial milik *Banana's Prom*.

E. Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Banana's Prom* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ramalan penjualan adalah tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Ada dua konsep penting dalam ramalan penjualan, yaitu :

1. 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.

2. 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 adalah ramalan singkat anggaran penjualan *Banana's Prom* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 5.2
Anggaran Penjualan *Banana's Prom* Tahun 2017-2021
(dalam Rupiah)

No	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
		Total Penjualan	Total Penjualan	Total Penjualan	Total Penjualan	Total Penjualan
1	Januari	0	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000
2	Februari	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
3	Maret	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
4	April	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
5	Mei	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
6	Juni	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
7	Juli	45.600.000	66.000.000	88.200.000	112.200.000	138.000.000
8	Agustus	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000	138.000.000
9	September	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000	138.000.000
10	Oktober	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000	138.000.000
11	November	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000	138.000.000
12	Desember	57.000.000	78.000.000	100.800.000	125.400.000	138.000.000
Total		558.600.000	843.000.000	1.111.200.000	1.401.000.000	1.643.400.000

Sumber : *Banana's Prom*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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 tersebut menampilkan ramalan penjualan *Banana's Prom* pada tahun 2017 hingga tahun 2021.

Asumsi :

1. Harga per porsi sebesar Rp 19.000,-.
2. Kapasitas maksimal penjualan 100% adalah 6.000 porsi per bulan dan asumsi penjualan di bulan pertama sebesar 40%.
3. Terdapat peningkatan sebesar 5-10% tiap 6 bulan. Karena usaha bisnis kuliner dapat dikatakan selalu meningkat dari waktu ke waktu.
4. Terdapat kenaikan harga produk sebesar 5,86% setiap tahunnya yang disesuaikan dengan besarnya rata-rata inflasi yang terjadi di Indonesia.

F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:81), 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, pengendalian pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan tujuan telah tercapai.

Banana's Prom akan melakukan beberapa rencana pengendalian pemasaran yang telah dilakukan apakah metode yang digunakan berhasil atau tidak. Berikut adalah langkah-langkah pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Banana's Prom* :

1. Evaluasi

Banana's Prom akan melakukan evaluasi secara berkala pada 3 bulan pertama, kemudian selanjutnya evaluasi akan dilakukan rutin setiap bulan sekali. Tujuan dilakukannya evaluasi ini adalah untuk menilai apakah tindakan-tindakan yang dilakukan selama satu bulan ke belakang telah sesuai dengan rencana yang

seharusnya. Jika semua upaya yang direncanakan sudah berjalan seperti kinerja karyawan, strategi pemasaran dan operasional berjalan dengan baik sesuai yang direncanakan namun hasilnya masih kurang, mungkin pemilik harus membuat dan memikirkan strategi-strategi yang baru. Namun jika performa usahanya membuahkan hasil yang baik dan mengalami peningkatan setiap bulannya, maka dapat dikatakan strategi yang dipilih sudah cukup berhasil.

2. Feedback Konsumen

Selain melakukan evaluasi, *Banana's Prom* juga akan melakukan *feedback* melalui *e-mail* yang akan pemilik kirimkan kepada konsumen. Dari hasil *feedback* ini, *Banana's Prom* akan mendapatkan penilaian bagaimana tingkat keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan dan bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *Banana's Prom*. *Feedback* tersebut juga dapat dijadikan sebagai salah satu patokan bagi pemilik untuk melihat hal apa yang diinginkan oleh konsumen dari *Banana's Prom*.

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.