

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

1. Rencana Segmentasi

Segmentasi menurut David A. Aker (2013:31) merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012:252) terdapat beberapa variabel penentu segmentasi dalam pasar bisnis yang akan dijelaskan pada **Tabel**

3.1.





Tabel 5.1
Variabel Segementasi Utama untuk Pasar Bisnis

No	Variabel Segmentasi	Faktor	Keterangan
1	Demografi	Industri	Industri mana yang kita layani?
		Ukuran perusahaan	Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
		Lokasi	Wilayah geografis mana yang harus kita layani?
2	Variabel operasi	Teknologi	Apa teknologi pelanggan yang menjadi fokus kita ?
		Status pengguna atau non pengguna	Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
		Kapabilitas pelanggan	Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?
3	Pendekatan pembelian	Organisasi fungsi pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
		Struktur kekuatan	Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enjiniring, secara finansial, dan seterusnya?
		Sifat dan hubungan yang ada	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
4	Faktor situasional	Kebijakan pembelian umum	Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai meyewa? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
		Kriteria pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?
5	Karakteristik pribadi	Urgensi	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
		Aplikasi Spesifik	Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
		Ukuran atau Pesanan	Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
5	Karakteristik pribadi	Kemiripan pembeli-penjual	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
		Sikap terhadap risiko	Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
		Loyalitas	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran* (2012:252)

Dari beberapa variabel pada **Tabel 5.1** tentu terdapat variabel yang relvan dan tidak relvan dalam Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari. Variabel

1. Dituangkan 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.



yang tidak relevan dengan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari dapat diabaikan karena tidak memiliki hubungan dengan bidang usaha yang dijalankan, namun variabel yang relevan perlu dipertimbangkan dalam menyusun segmen Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari. Pembuatan segmen juga hendaknya dilakukan melalui proses yang beruntut, sehingga mempermudah penetapan target perusahaan kedepannya.

Oleh karena itu, segmentasi terhadap Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari secara demografis adalah industri kuliner, warung tenda, tempat pemancingan, dan tempat penjualan ikan di pasar tradisional yang dengan segmen menengah kebawah serta berlokasi di daerah Jabodetabek. Dalam variabel operasi, segmen yang dapat diraih Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah pelanggan pengguna menengah hingga pengguna berat, yaitu dimana lele sebagai bahan baku yang cukup utama dalam usaha tersebut. Dari variabel pendekatan pembelian, segmen yang dimasuki adalah perusahaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan pemasoknya, serta perusahaan yang mencari kualitas. Dalam variabel faktor situasional, segmen yang digarap adalah segmen yang melakukan pemesanan jumlah menengah hingga besar. Terakhir adalah variabel karakteristik pribadi, dimana segmen yang ingin dimasuki Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah pelanggan yang loyal terhadap pemasoknya.

2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) targetting merupakan proses mengevaluasi setiap pasar segmen yang dimiliki dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Oleh karena itu perusahaan perlu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasarnya.

Rencana target yang akan dibidik oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah, usaha kuliner menengah hingga menengah kebawah yang menjual produk sajian ikan lele, berupa rumah makan, warung tenda pecel lele, industri kuliner yang menjual olahan ikan lele, tengkulak yang kemudian menjual produknya kembali di pasar tradisional, serta usaha pemancingan yang berlokasi di daerah Jabodetabek. Beberapa usaha yang dipastikan telah menjadi target Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah Lele Lela, Saung Sunda, Saung Kuring, Lele Bakar, warung tegal, warung pecel lele, usaha pemancingan Teras Air, dan tengkulak untuk daerah Bogor dan Jatinegara.

3. Rencana Pemosisian

Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya.

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana

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.



pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

Pemosisian merek perusahaan juga akan dilakukan oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, guna memberikan kejelasan mengenai produk lele yang diproduksi. Pemosisian ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari mampu menarik calon konsumen lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning* Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah sebagai partner untuk lele sangkuriang berkualitas dari bibit unggul, pelayanan yang sigap, serta dengan harga yang bersahabat.

B. Strategi Penetapan Harga

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

Harga menurut Kotler dan Amstrong (20010:314) adalah "*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or services.*"

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

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

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

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

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

Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

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



Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Dapat diketahui bahwa posisi Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah sebagai pemasok bahan baku ikan berupa ikan lele ke usaha-usaha kuliner menengah ke bawah. Dengan kata lain, harga merupakan faktor yang paling sensitif dalam benak konsumen.

Konsumen dapat berpindah kepada pesaing jika harga yang ditawarkan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari lebih tinggi dari pada pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan sebuah bisnis yang dimana ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan menekan biaya produksi dan salah satunya adalah menekan biaya bahan baku. Hal tersebut menjadi faktor utama alasan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan pesaing. Untuk itu, harga yang ditetapkan oleh Citra Sari akan dituangkan dalam **Tabel 5.2**

Tabel 5.2
Harga Produk Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Harga
lele Sangkuriang ukuran 6 - 8 ekor/kg	20.700/kg
lele Sangkuriang ukuran 1 -5 ekor/kg	25.700/kg

Sumber : Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, Tahun 2016

Sebagai pembandingan antara harga yang ditetapkan oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan lele Citra Sari dengan pesaingnya, terdapat **Tabel 5.3** yang berisi harga yang di tawarkan Citra Sari beserta harga dari para pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.3
Perbandingan Harga Lele dengan Pesaing (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Harga		
	Citra Sari	Lele Pak Pandi	Jago Citra
Lele Sangkuriang ukuran 6 - 8 ekor/kg	20.700/kg	20.800/kg	20.600/kg
Lele Sangkuriang ukuran 1 -5 ekor/kg	25.700/kg	28.000/kg	27.000/kg

Sumber : Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, Tahun 2016

Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan perantara pengantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen.

Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

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

2. Saluran distribusi tidak langsung

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



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Sistem distribusi Citra Sari sendiri akan menggunakan kedua jenis saluran distribusi tersebut, yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung akan digunakan Citra Sari untuk menyalurkan produknya kepada industri rumahan yang menjual olahan ikan lele, kolam pemancingan, serta rumah makan atau warung tenda yang membutuhkan produk dengan kuantitas yang besar, terutama daerah Bogor dan Depok.

Sementara, distribusi tidak langsung akan digunakan untuk menyalurkan lele kepada tangan konsumen rumah tangga, yaitu melalui tengkulak yang kemudian diteruskan kepada pedangan eceran lele di pasar atau pelanggan bisnis langsung. Kemudian dari pedangang lele di pasar, akan disalurkan kepada konsumen rumah tangga.

Pendistribusian langsung akan menggunakan sarana pengangkut yang disediakan Citra Sari berupa mobil berjenis Pick Up. Pendistribusian langsung akan langsung menyalurkan ikan lele sesuai pesanan ke tempat konsumen jika produk ingin diantar. Namun tidak tertutup kemungkinan jika konsumen ingin membeli langsung di lokasi usaha Citra Sari. Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2010:365), yaitu :

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

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.



2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhirnya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, Citra Sari dapat diklasifikasikan kedalam 2 saluran distribusi, yaitu *one level channel* dan *two level channel*. Dalam hal ini Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari memiliki dua jenis distribusi, yaitu distribusi langsung ke tangan pelanggan bisnis dengan *one level channel* yaitu dimana Citra Sari akan langsung mendistribusikan produknya ke tangan pelanggan bisnis yaitu para pedagang kaki lima, rumah makan, tempat usaha pemancingan dan tempat pengolahan daging lele khusus untuk daerah Bogor dan sekitarnya.

Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari juga memakai saluran distribusi tidak langsung yaitu *two level channel* dengan menjual produknya ke tengkulak atau distributor yang kemudian akan menjualnya lagi ke para pelanggan atau pengecer. Saluran distribusi *two level channel* ini akan ditujukan untuk daerah Bogor dan di luar kota Bogor, seperti Jakarta dan Tangerang.

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.



D. Promosi

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

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*”

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

1. Periklanan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ 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.



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.

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



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

Program pemasaran yang akan dilakukan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah dengan menggunakan program periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Tentu hal tersebut didasari dari jenis Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari yaitu pemasok lele bagi industri kuliner, dimana relasi atau hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan agar terjadi pembelian jangka panjang. Selain itu, media promosi yang digunakan tidak dapat secara massal, hal ini disebabkan tidak sesuainya target pelanggan yang akan dituju.

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.



Pemasaran langsung akan digunakan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan langsung melakukan promosi kepada target pelanggan melalui media komunikasi seperti telepon, pemberian brosur, kartu nama dan proposal, serta pengadaan *blog* sebagai pengenalan profil usaha. Tahap selanjutnya adalah mengadakan promosi penjualan yaitu dengan mengadakan program potongan harga sebesar 10% selama 2 bulan sejak pembukaan usaha.

Tahap terakhir adalah bekerjasama dengan majalah Trubus, buku cara pembesaran dan penjualan dan pembibitan lele, serta buku wirausaha yang memuat artikel bisnis lele, sehingga direncanakan akan menjadi periklanan tidak langsung. Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari :

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan, yang berisi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon atau media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada **Tabel 5.4**

Tabel 5.4
Pembuatan Kartu Nama Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari
(dalam Rupiah)

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

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

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. Pembagian Brosur

C Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari. Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak Usaha Pembesaran dan penjualan Lele lele Citra Sari sehingga calon pelanggan dapat menghubungi Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari untuk penjelasan yang lebih lanjut. Brosur tersebut akan dibagikan kepada usaha rumah makan dan warung pecel lele sekitar daerah Bogor. Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.5**

Tabel 5.5
Pembuatan Brosur Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per-rim (500 lembar)	Unit	Total
Art paper 120 gram ukuran A5 (Berwarna 1 sisi)	179.000	2	358.000

Sumber : Toko Divo, Desember 2015

3. Pembagian Proposal

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

4. Pembuatan *Blog*

Pembuatan *blog* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, penjelasan mengenai

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.



produk, informasi alamat, pengiriman, pemesanan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.



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

Pembuatan Kartu Member

Untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan para pelanggan perlu dibuat kartu member. Jika pelanggan memiliki kartu member, pelanggan akan diberikan nilai tambah yaitu lain menjadi pelanggan prioritas, dapat melakukan pemesanan secara berkala, mendapatkan bonus 1 kg lele setiap pembelian ke-10 dengan minimal pembelian 10 kg lele per pembeliannya. Biaya pembuatan kartu member tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.6**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 5.6
Pembuatan Kartu Member Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari (dalam Rupiah)

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

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

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, Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut

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.



beberapa peluang strategis yang dimiliki Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra

Sari:

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah lele dengan ukuran yang konsisten, kecepatan pengiriman, kualitas yang baik, ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan tingginya tingkat permintaan. Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari juga sudah memiliki sasaran pelanggan yang jelas. Terlebih usaha yang didirikan merupakan usaha *business to business*, sehingga sasaran memusat pada satu bidang usaha. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

2. Adanya hubungan yang baik dengan pemasok

Hubungan yang harmonis dengan pemasok menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pemasok menjadi sarana agar bahan baku dapat tersalurkan dengan baik, tepat waktu, dan berkualitas unggul. Dengan memiliki hubungan yang baik pada pemasok, Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari 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, Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari akan mengutamakan kualitas konsumen dengan

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



memberikan produk sesuai harapannya. Untuk itu, perlu ada pembagian produk yang jelas dengan cara membagi kuantitas atas ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini juga bermanfaat sebagai pengendalian stok, sehingga meminimalkan kerugian akibat stok yang tidak teratur. Perencanaan pembagian produk Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari adalah merencanakan produk yang akan dijual kepada tengkulak sebesar 60% dari total produk. Sisanya akan didistribusikan langsung pada konsumen sebesar 40%. Dari pembagian berdasarkan karakteristik pelanggan, akan dibagi kembali berdasarkan jenis ukuran, yaitu 70% untuk ukuran 6 – 8 ekor/kg dan 30% untuk ukuran 1 – 5 ekor/kg.

4. Member untuk pelanggan tetap

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu adanya strategi untuk mengikat pelanggan sehingga ingin terus bekerja sama dengan pemasok. Strategi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat member untuk para pelanggan. Pelanggan yang bergabung sebagai member akan mendapatkan beberapa *benefit*, antara lain menjadi pelanggan prioritas, dapat melakukan pemesanan secara berkala, mendapatkan bonus 1 kg lele setiap pembelian ke-10 dengan minimal pembelian 10 kg lele per pembeliannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

F. Ramalan Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan lele yang tentu berdampak pada pendapatan. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun



ke depan. Untuk itu, terdapat ramalan pendapatan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari pada bulan pertama yaitu pada bulan November tahun 2017, yang teruang dalam **Tabel 5.7**

Tabel 5.7
Ramalan Penjualan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari Pada Bulan Pertama

Jenis Produk	Harga (Rp)	Ramalan permintaan	Permintaan (Kg)	Total Penjualan (Rp)
Lele Sangkuriang ukuran 6 - 8 ekor/kg	20.700/kg	70%	945	19.561.500
Lele Sangkuriang ukuran 1 - 5 ekor/kg	25.700/kg	30%	810	20.817.000
Total Per-bulan				Rp 40.378.500

Sumber : Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, Tahun 2016

Pada bulan pertama pembukaan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, diasumsikan penjualan lele sebanyak 75% dari kapasitas ideal Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari yang berjumlah 12.000 ekor. Penjualan pada bulan pertama diasumsikan sebanyak 75% dikarenakan usaha baru berjalan dan masih belum banyak dikenal oleh pelanggan, untuk memenuhi asumsi tersebut perlu disiapkan lele sebanyak 9000 ekor. Namun perlu diasumsikan kembali bahwa terdapat lele yang akan mati dan cacat seiring dengan waktu pembesaran dan penjualan.

Untuk usaha pembesaran dan penjualan ikan lele yang baru dibuka, maka diasumsikan bahwa risiko ketidakberhasilan panen adalah kurang lebih sebesar 30% atau dua kali lipat dari besarnya risiko usaha pembesaran dan penjualan lele yang telah berpengalaman. Risiko tersebut akan mengecil seiring meningkatnya pengalaman usaha. Maka diperkirakan hasil jadi lele dalam 1 kolam adalah 70% - 85%, dengan kolam lain dalam 1000 bibit akan mendapatkan hasil jadi 70% - 85%. Untuk lele ukuran 6 - 8 ekor/kg diperkirakan hasil jadi dalam 1 kolam adalah sebesar 150 kg. Sedangkan untuk ukuran 1 - 5 ekor/kg akan mendapatkan hasil 300 kg. Oleh karena itu, jika



dihubungkan dengan asumsi tersebut, total lele yang dijual pada bulan November 2016 adalah sebanyak 1.755 kg, dimana 945 kg untuk lele ukuran 6 – 8 ekor/kg dan 810 kg untuk lele ukuran 1 – 5 ekor/kg.

Dari banyaknya lele yang diramalkan akan berhasil dijual oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, terdapat pembagian permintaan berdasarkan jenis ukuran yang ditawarkan. Pembagian permintaan tersebut presentasekan berdasarkan kebutuhan pelanggan, dengan presentase terbesar adalah sebanyak 70% yaitu pada lele ukuran 6 – 8 ekor/kg. Lele ukuran ini banyak dicari oleh pelanggan dengan bisnis warung pecel lele dan warung tegal. Lele ukuran ini juga merupakan lele ukuran ideal yang banyak dicari oleh pelanggan yang berbisnis rumah makan. Permintaan sebanyak 30% adalah pada lele ukuran 1 – 5 ekor per kilonya. Lele ukuran ini dicari oleh usaha pembibitan lele, usaha pemancingan, serta usaha pengolahan daging lele seperti abon lele dan kerupuk lele. Namun permintaan masih cukup sedikit dikarenakan masih sedikitnya usaha yang bergerak dalam bidang tersebut.

Untuk menarik perhatian calon pelanggan, maka pada dua bulan pertama pembukaan usaha ditawarkan diskon sebesar 10%. Oleh karena itu, hasil penjualan pada bulan pertama yang sebesar Rp. 40.378.500 akan menjadi Rp. 36.341.000

Setelah meramalkan penjualan selama bulan pertama, maka dapat disusun ramalan penjualan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari selama lima tahun. Ramalan penjualan tersebut merupakan ramalan banyaknya produk yang diperkirakan terjual oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari setiap bulannya selama lima tahun. Ramalan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.8**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.8
Ramalan Penjualan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari (2017-2022)
(dalam satuan kilogram)

Ramalan Penjualan 5 Tahun (/ekor)						
Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	-	1.794	2.239	2.921	3.811	4.971
Februari	-	1.794	2.289	2.987	3.896	5.083
Maret	-	1.794	2.341	3.054	3.983	5.196
April	-	1.835	2.393	3.122	4.073	5.313
Mei	-	1.876	2.447	3.192	4.164	5.432
Juni	-	1.918	2.502	3.263	4.257	5.553
Juli	-	1.961	2.558	3.336	4.352	5.678
Agustus	-	2.004	2.615	3.411	4.450	5.805
September	-	2.049	2.673	3.488	4.550	5.935
Oktober	-	2.095	2.733	3.566	4.652	6.068
November	1.755	2.142	2.795	3.646	4.756	6.204
Desember	1.794	2.190	2.857	3.727	4.862	6.343
Total	3.549	23.453	30.442	39.712	51.805	67.581

Sumber : Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, Tahun 2016

Selain ramalan penjualan produk selama lima tahun, terdapat pula pendapatan yang diperkirakan diperoleh oleh Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari selama lima tahun. Ramalan pendapatan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.9**

Tabel 5.9
Ramalan Anggaran Penjualan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari
(dalam Rupiah) (2017-2022)

Ramalan Pendapatan 5 Tahun						
Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	-	42.208.000	55.061.000	68.650.000	94.803.000	130.920.000
Februari	-	43.153.000	56.294.000	70.188.000	96.927.000	133.852.000
Maret	-	44.120.000	57.555.000	71.760.000	99.098.000	136.851.000
April	-	45.108.000	58.844.500	73.367.500	101.318.000	139.916.000
Mei	-	46.118.500	60.162.500	75.011.000	103.587.000	143.050.000
Juni	-	47.151.500	61.510.000	76.691.000	105.908.000	146.255.000
Juli	-	48.208.000	62.888.000	78.409.000	108.280.000	149.531.000
Agustus	-	49.288.000	64.296.500	80.165.500	110.705.500	152.880.000
September	-	50.392.000	65.737.000	81.961.000	113.185.500	156.305.000
Oktober	-	51.520.500	67.209.000	83.797.000	115.721.000	159.806.000
November	36.341.000	52.674.500	65.675.000	90.695.000	125.246.000	158.938.000
Desember	37.155.000	53.854.000	67.146.000	92.726.000	128.051.500	162.498.000
Total	73.496.000	573.796.000	742.378.500	943.421.000	1.302.830.500	1.770.802.000

Sumber : Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, Tahun 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan kar-
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.



Ramalan penjualan dan pendapatan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra

© Sari dipengaruhi oleh asumsi sebagai berikut :

1. Terdapat potongan sebesar 10% sebagai upaya promosi untuk menarik calon pelanggan baru pada bulan November dan Desember.
2. Penjualan pada bulan pertama sebesar 75% dari total kapasitas produksi yaitu sebesar 9000 ekor dengan asumsi jadi 70%, dan jika diasumsikan kedalam kilogram, akan mendapat kuantitas penjualan sebesar 1.755 kg. Hal ini dikarenakan usaha masih baru dijalankan dan perlu adanya waktu untuk meraih perhatian dari pelanggan, sehingga saat usaha ini baru dibuka pelanggan yang diraih belum maksimal.
3. Kenaikan kuantitas penjualan dipengaruhi oleh rata-rata pertumbuhan produksi lele di Indonesia (nasional) sebesar 29,62%, didukung juga oleh rata-rata pertumbuhan produksi lele di Bogor (regional) sebesar 30% per tahunnya. Untuk mencapai kenaikan 30% setiap tahunnya, maka diramalkan kenaikan kuantitas penjualan per bulan adalah sebesar 2,24%.
4. Kenaikan harga dimulai dari tahun ke dua pada bulan November, dan dilanjutkan pada tahun berikutnya dengan bulan yang sama. Kenaikan ini dipengaruhi oleh rata-rata inflasi Indonesia yang diambil selama 5 tahun, terhitung sejak Januari 2011 hingga Desember 2015 sebesar 5,86%. Oleh karena itu, penulis mengasumsikan kenaikan sebesar 5,86% setiap tahunnya pada bulan November.

G. Pengendalian Pemasaran

Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal

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



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.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) yang diperoleh dari pelanggan sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan oleh pembesaran dan penjualan lele Citra Sari. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif atau kritik menandakan bahwa perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan perlu adanya perbaikan terhadap program yang ditawarkan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari dalam membuat tindakan pengendalian dan perbaikan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang dilakukan Usaha Pembesaran dan Penjualan Lele Citra Sari, dilakukan rapat evaluasi setiap bulannya. Rapat ini difungsikan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan mengenai kondisi usaha, tindakan korektif yang perlu dilakukan serta tujuan yang perlu dicapai di bulan berikutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.