



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

A. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

1. Segmentasi

Tiap-tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:224), “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”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) di antaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman.

Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktivitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan di mana jasa ini akan beroperasi. Lokasi Kebab Sushi Bash mencakup kota DKI Jakarta khususnya daerah Kelapa Gading, karena DKI Jakarta merupakan pasar potensial dan Kelapa Gading sudah cukup dikenal sebagai pusat kuliner.



b. Segmentasi Demografi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasi Kebab Sushi Bash adalah untuk semua umur karena Kebab Sushi Bash tidak berfokus pada satu segmentasi saja dan semua orang dari semua kalangan dapat menikmati produk kami.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Kebab Sushi diperuntukkan bagi kedua jenis kelamin, baik pria atau wanita.
- 3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Kebab Sushi Bash diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Jika dinilai berdasarkan gaya hidup, Kebab Sushi Bash memiliki peluang yang cukup baik mengingat pada saat ini bisnis kuliner banyak diminati oleh anak muda. Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi Kebab Sushi Bash adalah mereka yang menyukai makanan Asian Fusion yang unik.

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. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka pelanggan Kebab Sushi Bash merupakan pelanggan yang menyukai makanan cepat saji yang diujakan di mobil dan juga bagi konsumen yang suka untuk membeli makanan di luar untuk sekedar kumpul bersama dengan teman dan kerabat mereka.

2. Target

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), "Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan". Target Kebab Sushi Bash adalah penduduk yang berdomisili di DKI Jakarta, khususnya Kelapa Gading dengan profesi pelajar, mahasiswa, dan Karyawan.

3. Posisi

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2016:240) "Posisi produk adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting - tempat produk berada pada konsumen benak konsumen dibandingkan produk pesaing". Kebab Sushi Bash memposisikan diri sebagai Pelopor Kebab Sushi pertama di Jakarta.

B. Penetapan harga

Menurut Cravens dan Piercy (2013:320), harga merupakan salah satu bagian penting dari strategi positioning, dan keputusan penetapan harga perlu dikoordinasikan



dengan keputusan dalam komponen positioning lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Metode penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Terdapat dua (2) pendekatan untuk penetapan harga berdasarkan biaya:

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Sehingga kedepannya penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika terjadi perubahan harga.

1) Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

2) Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran

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.



keuntungan. Dengan pendekatan ini harga menjadi sama, persaingan menjadi minimal. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama. Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama.

Berdasarkan teori diatas, pendekatan yang digunakan Kebab Sushi Bash dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya karena pendapatan yang diterima harus menutup biaya perusahaan untuk menghasilkan laba dan dirasa paling cocok bagi Kebab Sushi Bash. Harga produk yang ditetapkan ditunjukkan pada tabel 5.1 dibawah ini.



Tabel 5.1

Daftar Harga Produk Kebab Sushi Bash

(Dalam Rupiah)

Menu	Harga
Kebab Sushi Salmon	20.000,00
Kebab Sushi Tuna	18.000,00
Kebab Sushi Sapi	20.000,00
Kebab Sushi Ayam	18.000,00
Deep Fried Kebab Sushi	25.000,00

Sumber : Kebab Sushi Bash

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 516), saluran distribusi adalah “organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Dengan berdasarkan hal ini, Kebab Sushi Bash dalam memilih saluran distribusi juga memutuskan dengan sangat berhati-hati dengan pertimbangan untuk mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi.

Adapun beberapa macam saluran distribusi yang dibedakan menurut Kotler dan Keller (2016: 523) sebagai berikut:

1. *Zero Level Channel*

Pada tingkat ini saluran distribusi hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir sehingga tidak terdapat perantara antara produsen dengan konsumen akhir.

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. One Level Channel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada tingkat ini, penjualan produsen melalui satu perantara untuk sampai ke konsumen akhir seperti pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. Two Level Channel

Pada tingkat ini, produsen mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

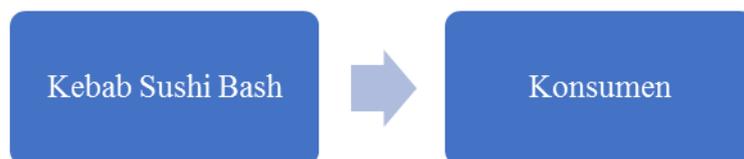
4. Three Level Channel

Pada tingkat ini, penjualan mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa Kebab Sushi Bash menggunakan saluran pemasaran zero level channel yang dalam proses distribusi produknya langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui jasa perantara.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Kebab Sushi Bash



Sumber: Kebab Sushi Bash

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

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh semua pebisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik..

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.



4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Kebab Sushi Bash adalah

1. Brosur

Untuk memperkenalkan produk Kebab Sushi Bash kepada masyarakat, penulis menggunakan saran media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di sekolah, kampus, perkantoran, dan menyelipkan brosur di setiap transaksi pembelian oleh konsumen.

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 5.2

Biaya Pembuatan Brosur Kebab Sushi Bash

(Dalam Rupiah)

Nama Barang	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Total	Sumber
Brosur ukuran 148mm x 210 mm full color (500 lembar)	1	paket	270.000,00	270.000,00	Bianca Printing

Sumber : Kebab Sushi Bash

2. Media sosial

Selain brosur Kebab Sushi Bash memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Informasi yang disampaikan melalui jaringan sosial bisa sangat efektif dan hampir gratis tanpa biaya. Di era ini teknologi tidak dapat dihindari dari kehidupan masyarakat. Maka untuk memasarkan produk, perusahaan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook*. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dirasa paling efektif saat ini, selain murah biayanya juga dapat menjangkau dengan bebas calon konsumen. Melalui media sosial ini, dapat diinformasikan mengenai promo penjualan produk,

3. Diskon atau potongan harga

Kebab Sushi Bash akan melakukan promosi dengan memeberikan potongan harga 50% saat bulan pertama pembukaan dan bulan ulang tahun Kebab Sushi Bash dengan syarat kosumen harus mem-*posting* foto produk yang dibeli oleh mereka di sosial media yang mereka miliki mengikuti (*follow*) akun media sosial Kebab Sushi

Bash

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

1. Dilarang menyalin 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 IBIKGG.

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



4. *Endorse*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, hampir semua orang memiliki media sosial dan ada beberapa orang yang memiliki banyak pengikut. Dengan memanfaatkan ketenaran dari orang tersebut, para pelaku bisnis membayar orang-orang yang memiliki media sosial dengan pengikut yang banyak untuk memasarkan produk dengan mem-*posting* foto ataupun video sambil mengonsumsi produk tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pengikut si pemilik media sosial mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Kebab Sushi Bash mencoba meminta bantuan dari kerabat yang memiliki banyak pengikut untuk meng-endorse Kebab Sushi Bash secara gratis.

5. *Word of mouth*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif adalah *word of mouth promotion*, media promosi ini dilakukan oleh para konsumen, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa puas dengan Kebab Sushi Bash, maka *word of mouth* akan terjadi.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai acuan atau target perusahaan agar dapat menentukan dan mencapai penjualan yang diinginkan. Berikut adalah ramalan jumlah penjualan Kebab Sushi Bash pada tahun 2018

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.



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 5.3

Ramalan Jumlah Penjualan Kebab Sushi Bash

Bulan Januari 2018

(Dalam Rupiah)

Menu	Unit Terjual	Harga Satuan	Harga Total
Kebab Sushi Ayam	360	18.000,00	6.480.000,00
Kebab Sushi Sapi	360	20.000,00	7.200.000,00
Kebab Sushi Salmon	360	20.000,00	7.200.000,00
Kebab Sushi Tuna	360	18.000,00	6.480.000,00
Deep Fried Kebab Sushi	360	25.000,00	9.000.000,00
Total	1800		36.360.000,00

Sumber: Kebab Sushi Bash

Jumlah unit terjual diperkirakan meningkat sebanyak 10% di tahun berikutnya. Kenaikan tersebut diperkirakan seiring dengan semakin dikenalnya Kebab Sushi Bash dikalangan masyarakat setelah satu tahun berdiri, selain itu Kebab Sushi Bash juga yakin terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan mampu memiliki pelanggan yang tetap dan mampu mengundang pelanggan baru.

Untuk kenaikan harga penjualan, Kebab Sushi Bash juga menetapkan tingkat kenaikan harga sebesar 10%. Hal ini dikarenakan persentase inflasi yang terlihat tidak stabil selama sepuluh tahun terakhir yaitu pada rentang 3%-8% dengan rata-rata 5.96%.

Ketidakpastian ini menjadi alasan Kebab Sushi Bash untuk menetapkan kenaikan 10%



Tabel 5.4

Ramalan Anggaran Penjualan Kebab Sushi Bash

Tahun 2018-2022

(Dalam Rupiah)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	18.180.000,00	20.417.017,02	24.896.328,54	30.358.361,06	37.018.714,83
Februari	36.663.000,00	41.514.601,28	50.622.534,69	61.728.667,49	75.271.386,83
Maret	36.968.525,00	42.206.511,30	51.466.243,60	62.757.478,62	76.525.909,94
April	37.276.596,04	42.909.953,15	52.324.014,33	63.803.436,60	77.801.341,77
Mei	37.587.234,34	43.625.119,04	53.196.081,23	64.866.827,21	79.098.030,80
Juni	37.900.461,29	44.352.204,35	54.082.682,59	65.947.940,99	80.416.331,31
Juli	38.216.298,47	45.091.407,76	54.984.060,63	67.047.073,34	81.756.603,50
Agustus	38.534.767,63	45.842.931,22	55.900.461,64	68.164.524,56	83.119.213,56
September	38.855.890,69	46.606.980,08	56.832.136,00	69.300.599,97	84.504.533,79
Oktober	39.179.689,78	47.383.763,08	57.779.338,27	70.455.609,97	85.912.942,68
November	39.506.187,19	48.173.492,46	58.742.327,24	71.629.870,14	87.344.825,06
Desember	40.164.623,65	48.976.384,00	59.721.366,02	72.823.701,31	88.800.572,15
TOTAL	439.033.274,09	517.100.364,74	630.547.574,76	768.884.091,28	937.570.406,23

Sumber: Kebab Sushi Bash

Berikut ini adalah ramalan penjualan Kebab Sushi Bash diasumsikan selama lima tahun, terhitung dari tahun pertama di Januari 2018 hingga tahun 2022 dengan kenaikan tingkat penjualan dan harga sebanyak 10%

F. Pengendalian Pemasaran

Kebab Sushi Bash merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi sendiri dengan terjun secara ke lapangan untuk mengendalikan dan mengamati jalannya usaha serta untuk mengendalikan ketidak pastian ekonomi. Oleh karena keadaan yang tidak pasti itulah maka perlu dilakukan pengendalian pemasaran.

Dengan adanya pengendalian perusahaan membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan untuk

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



mengembalikan ke rencana semula dan juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menyesuaikan situasi sebenarnya yang terjadi. Dengan demikian diharapkan tindakan korektif maupun tindakan penyesuaian yang diambil dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Kebab Sushi Bash:

1. *Feedback*

Feedback atau umpan balik dari konsumen dan karyawan sangat diperlukan. Kebab Sushi Bash ingin mengetahui apa saja yang kurang dari segi kualitas produk, layanan, dan berbagai macam faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan kualitasnya. *Feedback* dari konsumen dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat dan penilaian konsumen terhadap Kebab Sushi Bash serta saran-saran agar perusahaan semakin berkembang. Seluruh masukan dari para pelanggan akan dicatat dan diterapkan agar perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. *Feedback* dari pekerja juga berguna karena para pekerjalah yang lebih mengetahui kondisi lapangan, sehingga masukan dari masing-masing pekerja bisa jadi menentukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya.

2. *Evaluasi*

Karena perusahaan ini terbilang baru, Setelah pegawai bekerja akan dilakukan evaluasi singkat terhadap kinerja karyawan setiap harinya sehingga dapat diketahui apakah karyawan sudah bekerja sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Hal itu akan terus dilakukan selama 1 bulan pertama, lalu berikutnya akan dilakukan seminggu sekali.. Hal ini dilakukan agar seluruh karyawan paham akan kinerja mereka dan dapat memperbaikinya sehingga penjualan Kebab Sushi Bash dapat terkontrol.