



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana Segmentasi, Posisi, dan Target

Dalam sebuah pasar tentunya terdapat seorang penjual dan seorang pembeli.

Setiap pembeli yang ada di pasar memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda, dimana kemampuan beli yang dimiliki juga berbeda dan setiap pembeli merupakan pasar potensial. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:52), “segmentasi pasar adalah proses pemisahan pasar dalam beberapa kelompok konsumen dengan beberapa kebutuhan dan karakteristik umum.”

Berikut merupakan beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2015:215) :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini berarti membagi atau memisahkan pasar dalam unit – unit geografi yang berbeda seperti negara, regional, paroki, kota, atau bahkan lingkungan. Dengan segmentasi geografis maka seorang pebisnis dapat lebih mudah menentukan target pasar utama berdasarkan lokasi yang dipilih. Ropang PIK sendiri terletak di Jakarta Utara, khususnya di Pantai Indah Kapuk. Secara umum, Ropang PIK melayani seluruh konsumen yang berasal dari daerah dimanapun, namun Ropang PIK lebih berkonsentrasi terhadap konsumen yang bertempat tinggal di daerah Pluit, Kapuk, Muara Karang, Muara Baru, dan Kamal.

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. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memisahkan atau membagi pasar dalam beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, okupasi, pendidikan, agama, generasi dan kewarganegaraan. Dengan adanya segmentasi demografi maka seorang pebisnis dapat dengan mudah menentukan siapa yang menjadi target untuk dipasarkan. Berikut merupakan segmentasi demografi dari Ropang PIK :

- a. Jenis Kelamin : Pria & Wanita
- b. Umur : 15 – 50 tahun.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi memisahkan atau membagi pembeli dalam beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personalitas. Ropang PIK menargetkan pasarnya kepada orang yang suka menghabiskan waktunya diluar untuk berkumpul bersama, nongkrong, makan atau ngemil.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membagi atau memisahkan pembeli kedalam beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapannya terhadap sebuah produk. Berdasarkan segmentasi perilaku, maka Ropang PIK menargetkan kepada konsumen yang menginginkan segala hal yang mudah, cepat, dan praktis dalam menikmati sebuah makanan atau minuman tanpa harus melewati berbagai proses seperti pembelian, pengolahan hingga penyajian.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2015:214), target pasar adalah “proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.”. Secara umum yang menjadi target dari Ropang PIK adalah konsumen yang berumur 23 – 40 tahun dikarenakan diumur tersebut merupakan batasan umur yang masih produktif, baik yang belum berkeluarga maupun sudah berkeluarga. Kelas sosial yang ditargetkan adalah masyarakat dengan kelas menengah hingga menengah keatas dengan pendapatan minimal Rp. 2.500.000,-. Pendidikan minimal yang menjadi target Ropang PIK adalah mereka yang telah mengenyam pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata-1 (S1) dikarenakan mereka telah memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), bahwa *positioning* adalah “ cara produk didefinisikan oleh konsumen dalam atribut yang penting-tempat dimana produk terletak dibenak konsumen yang relatif terhadap produk pesaing.”

Positioning dari Ropang PIK adalah menjadi merek pertama kali muncul di benak konsumen saat mengingat roti panggang dengan berbagai varian topping menarik, dan menawarkan berbagai jenis makanan lainnya dengan cita rasa yang nikmat.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama pembeli dalam menentukan pembelian. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan suatu perusahaan dan menjadi elemen satu – satunya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dalam bauran pemasaran dalam memperoleh keuntungan; sedangkan elemen lainnya menampilkan biaya. Harga dapat berubah pada waktu yang cepat dan sering menjadi permasalahan utama dari para manajer karena tidak dapat mengontrol dengan benar. Harga dikatakan tepat apabila konsumen memperoleh nilai yang diharapkan dengan beban biaya yang dikeluarkan, sehingga konsumen merasa puas.

Berikut merupakan beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2015:313) :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai didefinisikan dengan menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan berdasarkan biaya dari penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai menjelaskan bahwa pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran dan menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang diberikan pembeli untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan nilai :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*Good-Value Pricing*)

Penetapan dengan harga nilai yang baik menawarkan kombinasi yang baik dari kualitas dan pelayanan yang baik dari kesepakatan harga.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value-Added Pricing*)

Untuk meningkatkan kekuatan pada harga banyak perusahaan mengadopsi penetapan harga dengan nilai tambah. Perusahaan memberikan nilai tambah pada fitur – fitur dan jasa



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.

untuk membedakan penawarannya dan mendukung harga yang lebih tinggi.

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

Penetapan harga berdasarkan biaya mengatur harga berdasarkan pengeluaran atau biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Ada dua cara penetapan harga berdasarkan biaya :

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

Metode penetapan harga biaya tambahan merupakan jenis yang paling sederhana dengan memberikan standar *mark-up* kepada biaya suatu produk. Berikut merupakan rumus menetapkan harga menurut kotler (2015:319) :

$$Biaya\ Unit = Biaya\ Variabel + \frac{biaya\ tetap}{unit\ penjualan}$$

$$harga\ markup$$

$$= \frac{biaya\ unit}{(1 - tingkat\ pengembalian\ dari\ penjualan\ yang\ diharapkan)}$$

b. Analisis titik impas dan sasaran keuntungan (*Break Even Analysis and Target Profit Pricing*)

Analisis titik impas dan sasaran keuntungan merupakan metode yang menetapkan harga untuk mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk membuat target keuntungan. Menurut kotler (2015:320), volume titik impas dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Volume\ titik - impas = \frac{biaya\ tetap}{harga - biaya\ variabel}$$



- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan metode yang menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang sama

Berdasarkan beberapa alternatif strategi penetapan harga yang telah disebutkan, Ropang PIK akan memilih alternatif strategi penetapan harga berdasarkan pesaing yang ada seperti Ropang plus-plus dan Mr.Robaba. Berikut merupakan daftar harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ropang PIK melalui tabel 5.1 :

Tabel 5.1

Daftar Harga Makanan Ropang PIK

Daftar Makanan			
Manis	Harga	Asin	Harga
coklat	14000	kornet	16000
keju	16000	telur	14000
srikaya	14000	telur kornet	15000
stroberi	14000	tuna kari	18000
blueberry	14000	rendang	20000
honey	14000	crab meat	18000
skippy	14000	telur kornet keju	18000
ovomaltine	18000		
nutella	16000		
apricot	14000		
redberry	14000		
topping			
jagung	4000	milo	4000
telur	5000	quacker oats	4000
keju	6000	milo balls	4000
kornet	6000	coco crunch	4000
tuna	7000	corn flakes	4000
rendang	6000	oreo	5000

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.



skippy	4000	nutella	6000
		ovomaltine	8000

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber : Ropang PIK, Mei 2016

Tabel 5.2

Daftar Harga Minuman Ropang PIK

Daftar Minuman	
longan ice tea	16000
lychee ice tea	16000
orange ice tea	16000
peach ice tea	16000
ice cappucino	12000
orange juice	16000
fruit punch juice	16000

Sumber : Ropang PIK, Mei 2016

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:363) Saluran distribusi, adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :



1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Saluran pemasaran yang digunakan oleh Ropang PIK adalah saluran distribusi langsung. Konsumen yang menginginkan produk dari Ropang PIK dapat langsung mengunjungi kedai Ropang PIK dan langsung melakukan pemesanan.

Ada pula beberapa tipe saluran distribusi, yaitu :

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari pelanggan ke konsumen akhir. Dalam saluran distribusi *zero level channel* , tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan perusahaan langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar konsumsi, penyalur dapat merupakan pedagang besar atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar konsumsi, perantara dalam saluran distribusi ini dapat berupa pedagang besar atau grosir dan pengecer.

4. *Three Level Channel*

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.



Saluran distribusi terakhir adalah saluran distribusi tidak langsung dengan tiga perantara. Ketiga perantara tersebut dalam pasar konsumsi adalah pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka Ropang PIK dapat dikategorikan ke dalam klasifikasi distribusi *zero level channel*, di mana Ropang PIK tidak menggunakan perantara dan konsumen langsung datang ke tempat untuk melakukan pemesanan. Ropang PIK juga bekerja sama dengan Gojek di mana konsumen dapat melakukan pemesanan tanpa perlu mengunjungi langsung Ropang PIK.

D. Promosi

Promosi merupakan media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi dengan metode yang baik dan benar dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan.

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen.

Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:443), terdapat lima alat atau cara yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi :

1. Periklanan (*advertising*)

Melalui kegiatan periklanan, sebuah perusahaan dapat meraih pembeli yang tersebar secara geografis baik dari paparan biaya yang rendah, dan penjualan dapat mengulang penyampaian pesan berkali – kali. Biasanya bentuk promosi periklanan adalah seperti presentasi dan promosi tentang

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.



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*)

Penjualan perseorangan merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam beberapa kondisi dari proses pembelian. Biasanya cara ini dilakukan dengan kegiatan presentasi lisan atau percakapan langsung antar satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas bermacam – macam alat promosi seperti kupon, kontes, diskon, premium, dan alat lainnya yang memiliki kualitas unik. Alat - alat tersebut digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu yang singkat.

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 (*public relation*)

Sebuah perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan publik dengan cara menciptakan citra perusahaan yang baik. hubungan masyarakat atau publik memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, jasa, juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan cara yang sangat cocok untuk melakukan target pasar yang besar dan membangun hubungan antar satu per satu pelanggan. Ada beberapa bentuk pemasaran langsung seperti *direct mail*, katalog, *online marketing*, *mobile marketing*, dimana cara tersebut memiliki karakteristik masing – masing. Pesan ini secara langsung tertuju ke konsumen yang spesifik.

Dalam rangka melakukan kegiatan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan. Berikut merupakan jenis promosi yang digunakan oleh Ropang PIK :

1. Periklanan (*advertising*)

a. Papan nama atau *banner*

Pemasangan papan nama bertujuan untuk memperkenalkan nama merek yang dimiliki oleh perusahaan yakni Ropang PIK. Dengan adanya papan nama konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari lokasi dari Ropang PIK. Papan nama tersebut diletakkan diatas kios yang dibuat dengan ukuran besar untuk memudahkan konsumen dalam hal membaca. Papan nama tersebut dipasang lampu neon agar saat malam hari papan nama menjadi lebih terang.

Pemasangan banner bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penawaran – penawaran atau promo baru yang baru dilakukan oleh Ropang PIK. *Standing Banner* akan diletakkan di depan dan di dalam kios untuk menarik perhatian konsumen yang lewat dan mengunjungi kios.

© 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.



Tabel 5.3

Biaya Pembuatan X Banner

Bahan Flexi China 340

Banner	Harga per Banner	Total
2	Rp. 120.000	Rp. 120.000

Sumber : www.primagraphia.co.id (diakses pada 11 Mei 2016)

b. Media sosial (*instagram*)

Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang paling mudah. Melalui perangkat *smart phone* saja seorang pebisnis dapat melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya media *instagram*, Ropang PIK dapat memberikan informasi dan promo menarik yang *update* dan pesan tersebut dapat dilihat berulang kali pada akun *instagram* Ropang PIK.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

a. *Word of mouth*

Komunikasi mulut ke mulut merupakan cara yang sangat cepat dalam hal promosi. Cara ini dilakukan antar konsumen, dimana konsumen yang sudah loyal dan tertarik dengan produk kita tentunya akan memberikan informasi dan menawarkan kepada rekannya untuk mencoba rekomendasi yang diberikan. Dengan adanya cara seperti ini nama Ropang PIK dapat menjadi jauh lebih mudah untuk dikenal dan lebih cepat.



E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ramalan tingkat penjualan pada Ropang PIK baik makanan dan minuman diasumsikan oleh penulis adalah sebesar 10% dari jumlah penduduk di daerah Jakarta Utara khususnya kecamatan Penjaringan seperti Kapuk Muara, Kamal Muara, Penjaringan, Pluit, dan Pejagalan pada tahun 2013 sebanyak 323.156 jiwa penduduk. Penjualan topping diasumsikan dari 50% dari penjualan makanan, sehingga 10% dari 323.156 diperoleh sebesar 32.316 (<http://jakutkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/11>), diakses pada 12 Mei 2016. Selanjutnya penulis mengasumsikan bahwa selama tahun 2018-2022 penjualan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 10% dari penjualan pada tahun sebelumnya. Keyakinan penulis terhadap kenaikan persentase penjualan disebabkan oleh beberapa faktor seperti cita rasa makanan yang nikmat, harga yang bersaing dan terjangkau, dan pelayanan yang diberikan. Pada bulan Desember penjualan mengalami sedikit penurunan yang disebabkan oleh adanya perayaan hari natal dan tahun baru. Berikut merupakan ramalan penjualan dari Ropang PIK :

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 5.4

Ramalan Penjualan Ropang Manis tahun 2017

Bulan	kuantitas										harga (Rp)			Total (Rp)
	coklat	keju	srikaya	stroberi	honey	skippy	ovomaltin	nutella	apricot	redberry	12.000	14.000	16.000	
Jan	10	12	8	5	7	7	13	20	18	8	7	Nutella	ovomatin	1520000
Feb	14	14	9	6	4	6	12	22	18	9	2	srikaya	Keju	1544000
Mar	12	14	9	4	6	8	14	21	20	7	9	stroberi		1640000
Apr	14	16	12	7	7	12	16	20	22	6	7	blueberry		1824000
Mei	15	15	14	7	8	10	15	18	23	8	8	honey		1840000
Jun	20	18	10	8	10	8	13	24	21	10	10	skippy		1998000
Jul	22	20	12	10	11	12	17	22	25	9	6	redberry		2170000
Agst	21	22	14	9	12	13	15	25	22	8	8	apricot		2216000
Sep	18	21	11	6	10	9	20	22	25	11	4			2064000
Oct	25	24	14	12	12	8	18	26	22	10	9			2356000
Nov	20	22	15	10	12	10	22	24	19	7	10			2230000
Des	16	25	17	12	15	12	18	22	22	9	8			2294000
Total	207	223	145	96	114	115	193	266	257	102	88			23696000

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber : Ropang PIK, Mei 2016

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Ropang Asin Tahun 2017

Bulan	kuantitas								harga					Total (Rp)
	kornet	telur	telur kornet	kornet keju	tuna karrendang	crab meat	telur kornet keju	telur kornet keju	12000	15000	18000	20000	24000	
Jan	8	6	12	10	10	10	10	11	10	12000	15000	18000	20000	24000
Feb	6	8	10	12	10	12	11	10	10	12000	15000	18000	20000	24000
Mar	7	8	11	12	9	10	12	10	10	12000	15000	18000	20000	24000
Apr	7	9	8	11	10	11	10	9	10	12000	15000	18000	20000	24000
Mei	6	8	10	10	10	11	11	10	10	12000	15000	18000	20000	24000
Jun	8	10	9	8	12	12	11	11	11	12000	15000	18000	20000	24000
Jul	8	6	9	10	11	13	13	13	13	12000	15000	18000	20000	24000
Agust	12	9	8	11	12	10	12	12	12	12000	15000	18000	20000	24000
Sep	10	12	12	12	11	12	12	11	11	12000	15000	18000	20000	24000
Okt	11	11	11	10	10	9	10	10	10	12000	15000	18000	20000	24000
Nop	12	12	10	9	11	12	12	12	12	12000	15000	18000	20000	24000
Des	8	7	11	11	12	10	11	11	11	12000	15000	18000	20000	24000
total	103	109	121	126	130	131	135	130	130	12000	15000	18000	20000	24000

Sumber : Ropang PIK, Mei 2016

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 5.6

Ramalan Penjualan topping Tahun 2017



Bulan	kuantitas																harga					total
	jagung	telur	keju	kornet	tuna	rendang	skippy	nutella	ovomaltine	milo	quacker oats	milo balls	coco crunch	corn	corn flakes	oreo	3000	4000	5000	6000	7000	
Jan	3	5	4	5	6	6	4	5	5	4	5	4	6	5	5	6	corn	telur	keju	tuna kari	ovomaltine	308000
Feb	5	5	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	6	5	6	5	skippy	oreo	kornet			321000
Mar	4	6	5	6	5	7	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	corn flakes		rendang			345000
Apr	4	6	6	7	6	6	5	7	7	6	5	5	6	6	5	7	milo		nutella			375000
Mei	5	5	6	6	5	5	6	6	8	7	6	6	7	5	5	6	milo balls					371000
Jun	6	4	5	6	6	5	7	7	6	6	5	5	6	4	6	5	quacker oats					352000
Jul	4	4	6	5	7	6	6	5	5	5	6	6	5	5	7	6	coco crunch					341000
Agust	5	7	6	6	6	7	5	4	6	7	6	6	6	6	5	6						365000
Sep	5	6	7	7	7	6	6	4	7	5	4	5	6	3	6	7						374000
Okt	4	6	6	6	6	6	7	5	7	5	5	6	7	5	7	6						371000
Nop	5	5	6	7	5	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6						366000
Des	6	6	5	6	7	6	5	7	6	6	5	6	6	7	6	7						376000
Total	56	65	66	73	72	73	68	67	74	66	60	64	72	63	70	73						4265000

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



F. Pengendalian Pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebagai seorang calon pengusaha yang akan memasuki sebuah lingkungan usaha tentunya harus siap menghadapi ketidakpastian. Ketidakpastian ini dapat disebabkan dari perubahan kegiatan usaha yang semakin cepat, persaingan yang semakin sengit, dan beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah usaha. Dengan adanya hal itu membuat calon pengusaha sulit memprediksi dan mengimplementasikan segala hal yang telah direncanakan. Maka yang perlu dilakukan adalah membuat pengendalian pemasaran agar apa yang telah direncanakan dapat tetap berjalan.

Dengan seorang pebisnis melakukan pengendalian usaha secara rinci, maka dapat membantu perusahaan melihat kenyataan yang ada di lapangan dan membandingkan kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. seorang pebisnis yang telah melakukan pengendalian secara rinci juga dapat mengambil tindakan tepat untuk kembali ke rencana awal dan mengambil langkah berikutnya untuk menyesuaikan dengan fakta yang sedang terjadi di lapangan. Tindakan tersebut diharapkan dapat memberikan benefit atau keuntungan bagi perusahaan. pengendalian yang dilakukan oleh Ropang PIK adalah sebagai berikut :

1. *Feedback* dari konsumen

Feedback diperlukan oleh setiap perusahaan baik yang baru bergerak maupun sudah berjalan lama. *Feedback* tersebut dibutuhkan sebagai masukan kepada perusahaan. *Feedback* biasanya dapat berupa keluhan yang diberikan oleh konsumen, saran-saran terhadap produk kita, ataupun sebagai masukan terhadap kekurangan yang dimiliki dari perusahaan. Dengan adanya *feedback* dari konsumen, perusahaan akan jauh lebih mudah melakukan sebuah evaluasi maupun *review* terhadap seluruh anggota perusahaan dan membantu 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk berkembang jauh lebih cepat. Apabila *feedback* dapat diterima dan diterapkan oleh perusahaan maka permintaan dari konsumen pun akan meningkat dan memberikan kepuasan bagi konsumen untuk konsumsi berikutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Evaluasi atau rapat

Kegiatan evaluasi dilakukan setiap 2 bulan sekali di akhir bulan pada hari Sabtu dari pukul 08.00 hingga selesai. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk membahas segala masukan yang telah diberikan oleh konsumen melalui *feedback*. Melalui kegiatan rapat ini seluruh anggota akan mengeluarkan ide – ide dan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi. Kegiatan rapat juga dapat mendorong seluruh anggota untuk terlibat lebih aktif, korektif, dan fokus terhadap segala tanggung jawab pekerjaan.

Kegiatan evaluasi ini juga akan membahas mengenai hasil penjualan yang dicapai tiap bulannya, apakah hasil penjualan sesuai dengan target yang diinginkan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian maka akan dicari solusi dan penyebab utama yang membuat penjualan tak tercapai. Seluruh anggota perusahaan juga akan merundingkan mengenai strategi promosi yang telah diterapkan untuk menciptakan penjualan yang efektif dengan target yang tercapai.

Melalui kegiatan evaluasi ini perusahaan juga dapat melihat bagaimana kinerja karyawan setiap bulannya. Apabila ditemukan karyawan yang kinerjanya menurun maka setiap anggota yang bermasalah akan diberikan motivasi kerja yang dapat mengembalikan semangat kerja yang besar, karena kinerja karyawan sangat mempengaruhi terhadap target penjualan yang diharapkan.

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.



Oleh karena itu setiap anggota atau karyawan dari Ropang PIK harus peka terhadap segala keadaan yang terjadi baik dari lingkungan eksternal maupun permasalahan yang terjadi dari internal perusahaan. Setiap anggota berhak untuk memberikan masukan yang dapat membangun. Segala bentuk penyimpangan yang terjadi pada sebelumnya ataupun kemungkinan terjadinya resiko penyimpangan kedepan perlu dicarikan solusi yang tepat demi menjaga eksistensi dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan penggerak utama dalam bisnis yang dijalankan oleh Ropang PIK dapat dalam mengolah segala pesanan yang diinginkan oleh konsumen dikarenakan segala proses dijalankan secara manual. Seluruh karyawan yang terlibat harus menguasai bidang yang dipegangnya. Oleh karena itu Ropang PIK juga mencari calon karyawan yang sudah memiliki pengalaman bekerja. Seluruh karyawan baru pun juga akan diberikan pelatihan dan pengembangan sesuai dengan prosedur kerja yang ada pada Ropang PIK. Dengan adanya pelatihan tersebut seluruh karyawan dapat bekerja dengan baik untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Kerjasama yang baik antar tiap anggota karyawan perusahaan dan pelayanan yang baik dari setiap karyawan akan memberikan benefit pada perusahaan yaitu adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena perusahaan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen.

H. Proses

Proses merupakan rangkaian atau urutan pekerjaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dari tahap input, pengolahan, hingga tercapai output. Proses juga melibatkan segala rangkaian bauran pemasaran yang telah ditentukan

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.



oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan sebuah perusahaan.

Segala proses pengadaan bahan baku, pelayanan dan penciptaan produk yang dilakukan oleh Ropang PIK telah dibahas pada bab sebelumnya yakni BAB IV pada bagian rencana operasi (sub alur produk).

I. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik merupakan bentuk bangunan yang digunakan untuk menjalankan usaha dan keadaan sekitar atau lokasi usaha yang dipilih. Bentuk bangunan yang digunakan oleh Ropang PIK adalah berupa kios dengan ukuran 5x5, dimana kios tersebut terletak di dalam gedung Food Plaza PIK. Lingkungan tersebut dipenuhi oleh para pelaku usaha kuliner baik yang menggunakan stand ataupun kios sejenis. Lingkungan yang ada Food Plaza cukup mendukung jalannya usaha Ropang PIK, karena di dalam gedung tersebut telah difasilitasi oleh toilet, atm centre, meja dan kursi untuk para konsumen. Suasana ramai yang ada pada Ropang PIK membuat seluruh karyawan Ropang PIK bekerja dengan semangat untuk melayani seluruh 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.