



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. STP (Segmenting, Targeting and Positioning)

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar selalu menyadari bahwa pada hakikatnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencair beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya. Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu sedangkan perusahaan sendiri dari pada bersaing di mana saja, lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif. Jantung pemasaran strategi modern dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yang merupakan kependekan dari *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

1. Segmenting

Segmenting atau segmentasi adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Berikut adalah segmentasi dari *One Ok Burger*

- a. Geografis : Berlokasi di Jalan Raya Boulevard Kelapa Gading yang berdekatan dengan tempat tinggal
- b. Demografis : Kalangan ekonomi menengah yang mementingkan harga murah dibanding kualitas terbaik

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. Targeting

C Targeting atau target adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Berikut adalah target dari *One Ok burger*:

1. Orang yang tinggal di daerah Kelapa Gading dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah yaitu kelas B dan C (penghasilan 2,5 juta kebawah).

3. Positioning

Positioning adalah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan *Image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri di dalam pemilkiran konsumen. *Positioning* dari *One Ok Burger* adalah:

1. Menjadi kedai *burger* enak dengan harga terjangkau yang menguasai penjualan *burger retail* di daerah Kelapa Gading.
2. Memuaskan keinginan jajan *burger* daripada konsumen yang bosan dengan jajanan tradisional yang berada di lingkungan tempat berjualan.

B. Bauran Pemasaran

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Ada tiga tingkatan produk, antara lain:

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.



a) Produk inti

Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dari perusahaan. Produk inti dari *One Ok Burger* adalah *burger* daging sapi, *burger* ayam dan *burger* kambing.

b) Produk formal

Bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai produk inti. Produk formal dari *One Ok Burger* adalah kemasan stereofom yang menjadi kemasan utama setiap ada pembelian *burger*.

c) Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk dan pelengkap produk inti. Produk tambahan dari *One Ok Burger* adalah kentang goreng, *soft drink* dan tambahan telur serta keju pada setiap porsi *burger*.

2. *Price*

Harga adalah elemen penting dalam pemasaran khususnya *Marketing Mix 4P*, sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.



Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:76) terdapat beberapa langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:

a. Kemampuan Bertahan

Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.

b. Laba Saat Ini Maksimum

Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.



c. Pangsa Pasar Maksimum

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

d. Harga Pasar Maksimum

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika diterapkan di kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

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.



3. Memperkirakan Biaya

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga.

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

- a. Penetapan Harga *Mark-Up*

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.



Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah:

Biaya produk per unit = biaya variabel + (biaya tetap : penjualan per unit)

$$\text{Harga } \textit{mark-up} = \frac{\text{Biaya produk per unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

Mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (*return on investment*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{Modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

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.



c. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

d. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

Tabel 5.1

Daftar Harga Pokok Produksi *One Ok Burger*

No.	Nama Menu	Bahan Baku	Satuan	Banyak	Biaya (Rp.)	Total (Rp.)
1	Burger Daging Sapi	Roti Lapis	Lusin	0,83	11.400,00	950,00
		Daging Sapi Giling	Kg	0,1	70.000,00	7.000,00
		Selada <i>Romanian</i>	Kg	0,015	30.000,00	450,00
		Tomat	Kg	0,03	9.000,00	270,00
		Timun	Kg	0,08	4.000,00	320,00
		<i>Mayonnaise</i>	Kg	0,03	10.000,00	300,00
		Saus Sambal	Kg	0,02	18.000,00	360,00
		Tomat (untuk saus)	Kg	0,02	18.000,00	360,00
		Bawang Bombay	Kg	0,0125	13.000,00	162,50
		Kemasan	Pcs	0,001	200.000,00	200,00
Total Sementara						10.372,50

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



	C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kecap Inggris						
		Garam			4%	Dari Total Sementara		
		Susu <i>Evaporated</i>					414,90	
		Minyak Sayur						
		Total HPP Burger Daging Sapi					10.787,40	
3	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Burger Kambing						
		Roti Lapis	Lusin	0,83	11.400,00	950,00		
		Daging Kambing Giling	Kg	0,1	100.000,00	10.000,00		
		Selada <i>Romanian</i>	Kg	0,015	30.000,00	450,00		
		Tomat	Kg	0,03	9.000,00	270,00		
		Timun	Kg	0,08	4.000,00	320,00		
		<i>Mayonnaise</i>	Kg	0,03	10.000,00	300,00		
		Saus Sambal	Kg	0,02	18.000,00	360,00		
		Tomat (untuk saus)	Kg	0,02	18.000,00	360,00		
		Bawang Bombay	Kg	0,0125	13.000,00	162,50		
		Kemasan	Pcs	0,001	200.000,00	200,00		
		Total Sementara					13.372,50	
						4%	Dari Total Sementara	
							534,90	
Total HPP Burger Kambing					13.907,40			
3	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Burger Ayam						
		Roti Lapis	Lusin	0,83	11.400,00	950,00		
		Daging Ayam <i>Boneless</i>	Kg	0,15	40.000,00	6.000,00		
		Selada <i>Romanian</i>	Kg	0,015	30.000,00	450,00		
		Tomat	Kg	0,03	9.000,00	270,00		
		Timun	Kg	0,08	4.000,00	320,00		
		<i>Mayonnaise</i>	Kg	0,03	10.000,00	300,00		
		Saus Sambal	Kg	0,02	19.000,00	380,00		
		Tepung Renyah	Kg	0,02	37.000,00	740,00		
		Kemasan	Pcs	0,001	200.000,00	200,00		
		Total Sementara					9.610,00	
						5%	Dari Total Sementara	
							480,50	
		Total HPP Burger Ayam					10.090,50	
4	Kentang Goreng	Kentang Goreng Curah	Kg	0,125	25.000,00	3.125,00		
		Total Sementara					3.125,00	

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.



		Minyak Goreng		25%	Dari Total Sementara	781,25
					HPP Kentang Goreng	3.906,25
5	Tambahan	Keju	Kg	0,015	180.000,00	2.700,00
		Telur	Kg	0,084	17.800,00	1.495,20
6	Minuman	Air Berkabonat	Ltr	0,33	5.000,00	1.650,00
		Ice Cube	Kg	0,035	10.000,00	350,00
		Gelas Plastik	Pcs	0,001	500.000,00	500,00
						HPP Minuman

Harga produk yang ditetapkan oleh *One Ok Burger* adalah menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dari produk atau *cost-based pricing*. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan. Cara penghitungannya adalah menjumlah semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu produk kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Penetapan harga ini tentunya diharapkan bisa menarik banyak konsumen dan mampu bersaing di ketatnya persaingan industri. Selain itu, penggunaan strategi ini juga untuk menyesuaikan nilai wajar dari produk yang disajikan dan juga layanan yang ditawarkan ke konsumen.

3. Promotion

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Bagi konsumen, promosi berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) ada lima alat promosi yang

dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

a) 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.

b) Penjualan perseorangan (personal selling)

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

c) 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.

d) Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

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 event yang disampaikan melalui media massa.

e) Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

One Ok Burger akan melakukan perencanaan promosi dengan cara:

a) Promosi Penjualan - Brosur

Untuk memperkenalkan pelayanan *One Ok Burger* pada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang dibuat yaitu brosur. Brosur yang dicetak akan disebarakan ke sekolah, mini mart, apartemen dan lingkungan tempat tinggal di sekitar. Berikut adalah rincian pembuatan brosur:

Tabel 5.2

Informasi Brosur

Media Cetak	Spesifikasi	Harga	Keterangan	Total Biaya
Brosur	Ukuran A6 (10 x 14,8 cm) <i>Art Paper</i> 120 gram	3000 pcs @ Rp. 279,-	<i>Full Colour</i> 2 sisi	Rp. 837.000

Sumber : www.cetakmurah.com

b) Media Publisitas - *Internet Advertising*

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif karena memiliki cakupan yang luas. Dengan media internet *One Ok Burger* bisa berinteraksi dengan para konsumen di seluruh wilayah Indonesia secara 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 360 hari setahun. Dengan media *online*, konsumen dari berbagai daerah dan wilayah dapat mengetahui berbagai informasi mengenai paket pelayanan.

Karena itu *One Ok Burger* harus membuat iklan di internet yang unik dan dikemas secara kreatif, dan harus dapat dengan mudah diakses oleh banyak 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) Media Publisitas – Jejaring Sosial

Dengan menggunakan *Facebook, Twitter, Kaskus, Zomato, Instagram* dan sejenisnya merupakan metode promosi dengan memanfaatkan teknologi. *Facebook, Twitter, Kaskus, Zomato, Instagram* merupakan media sosial terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya, sehingga *One Ok Burger* yakin bahwa *Facebook, Twitter, Kaskus, Zomato, Instagram* merupakan media efektif untuk promosi.

d) Publisitas - *Word of Mouth*

Memberikan pelayanan yang baik dalam kualitas produk, penampilan hingga jasa antar, tentunya akan memberikan dampak yang luar biasa. Biasanya konsumen akan melakukan promosi *Word of Mouth* sehingga banyak orang yang akan semakin mengenal *One Ok Burger* yang terkenal karena kualitas produk dan harganya. Karena alat promosi ini berorientasi pada kepuasan konsumen.

4. *Place*

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat berjualan dari *One Ok Burger* berada terpisah dengan tempat produksi yaitu di daerah Kelapa Gading dan produksi berada di Jalan Jati 1, Tanjung Priok.

C. Ramalan Penjualan

Gaya hidup modern yang terjadi di masyarakat adalah melakukan segala sesuatu dengan praktis, cepat, menggunakan teknologi canggih, dan tentunya menggunakan koneksi internet. Hal tersebut berkesinambungan dengan tingginya pengaksesan media

© 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.



jejaring sosial yang semakin meluas di masyarakat. Dengan kondisi inilah yang membuat masyarakat dapat mengakses informasi terhadap perubahan *fashion* makanan.

One Ok Burger memiliki peluang yang sangat besar dalam memaksimalkan penjualan. Khususnya masyarakat yang memiliki gaya hidup modern, yang memiliki keinginan makan cepat, memiliki cita rasa tinggi dan memiliki pemenuhan untuk bersosialisasi dengan teman diluar rumah. *One Ok Burger* dengan semua keunggulannya hadir di tengah-tengah persaingan untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan industri makanan dalam UKM dan perkembangan *Franchise* terhadap usaha kecil diperkirakan masih cukup tinggi diikuti dengan peningkatan jumlah pengusaha kelas mikro hingga menengah dibidang lainnya. Kelompok pengusaha kelas mikro hingga menengah tersebut relatif lebih membutuhkan aktualisasi diri dengan mencoba makanan berbeda dengan jajan. Dengan tetap mempertahankan produk yang berkualitas, dengan harga yang lebih murah dari pesaing dan variasi yang unik, maka peluang *One Ok Burger* meningkatkan penjualan akan semakin besar.

Berikut adalah asumsi total penjualan *One Ok Burger* selama 1 tahun. Ramalan penjualan untuk tahun 2016 dan proyeksi penjualan *One Ok Burger* untuk tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dapat dilihat pada tabel berikut.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.3
Ramalan Penjualan *One Ok Burger* 2016 - 2017
Periode Mei – April
(dalam Unit)

Bulan	Burger Daging Sapi	Burger Daging Kambing	Burger Daging Ayam	Kentang Goreng	Keju	Telur	Minuman	Total
Mei-16	600	250	400	930	625	500	625	3.930
Jun-16	618	258	412	958	644	515	644	4.048
Jul-16	637	265	424	987	663	530	663	4.169
Aug-16	656	273	437	1.016	683	546	683	4.294
Sep-16	675	281	450	1.047	703	563	703	4.423
Okt-16	696	290	464	1.078	725	580	725	4.556
Nov-16	716	299	478	1.110	746	597	746	4.693
Des-16	738	307	492	1.144	769	615	769	4.833
Jan-17	760	317	507	1.178	792	633	792	4.978
Feb-17	783	326	522	1.213	815	652	815	5.128
Mar-17	806	336	538	1.250	840	672	840	5.282
Apr-17	831	346	554	1.287	865	692	865	5.440
TOTAL	8.515	3.548	5.677	13.199	8.870	7.096	8.870	55.775

Sumber: *One Ok Burger*

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan *One Ok Burger* 2016 - 2017
Periode Mei - April
(dalam Rupiah)

Bulan	Burger Daging Sapi	Burger Daging Kambing	Burger Daging Ayam	Kentang Goreng	Keju	Telur	Minuman	Total
Mei-16	10.200.000	5.000.000	6.400.000	6.510.000	2.500.000	1.500.000	3.125.000	35.235.000
Jun-16	10.506.000	5.150.000	6.592.000	6.705.300	2.575.000	1.545.000	3.218.750	36.292.050
Jul-16	10.821.180	5.304.500	6.789.760	6.906.459	2.652.250	1.591.350	3.315.313	37.380.812
Aug-16	11.145.815	5.463.635	6.993.453	7.113.653	2.731.818	1.639.091	3.414.772	38.502.236
Sep-16	11.480.190	5.627.544	7.203.256	7.327.062	2.813.772	1.688.263	3.517.215	39.657.303
Okt-16	11.824.596	5.796.370	7.419.354	7.546.874	2.898.185	1.738.911	3.622.731	40.847.022
Nov-16	12.179.333	5.970.261	7.641.935	7.773.280	2.985.131	1.791.078	3.731.413	42.072.433
Des-16	12.544.713	6.149.369	7.871.193	8.006.479	3.074.685	1.844.811	3.843.356	43.334.606
Jan-17	12.921.055	6.333.850	8.107.329	8.246.673	3.166.925	1.900.155	3.958.657	44.634.644
Feb-17	13.308.686	6.523.866	8.350.548	8.494.073	3.261.933	1.957.160	4.077.416	45.973.683
Mar-17	13.707.947	6.719.582	8.601.065	8.748.896	3.359.791	2.015.875	4.199.739	47.352.894
Apr-17	14.119.185	6.921.169	8.859.097	9.011.362	3.460.585	2.076.351	4.325.731	48.773.480
TOTAL	144.758.702	70.960.148	90.828.989	92.390.112	35.480.074	21.288.044	44.350.092	500.056.162

Sumber: *One Ok Burger*



Tabel 5.5
Proyeksi Penjualan *One Ok Burger*
Tahun 2016 – 2020

Penjualan <i>One Ok Burger</i> 2016 – 2020					
Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Penjualan	313.321.461	598.643.848	759.225.148	962.881.064	1.221.166.009

Sumber : *One Ok Burger*

D. Pengendalian Pemasaran

One Ok Burger dikelola dan dikendalikan oleh pemilik selaku pengawas dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Pengendalian pemasaran berhubungan dengan rencana promosi yang dilakukan, dilihat dari efektif atau tidaknya pemasaran tersebut, lalu mencari ide promosi yang baru yang tentunya berguna untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa cara yang digunakan *One Ok Burger* dalam melakukan pengendalian pemasaran adalah :

1. *Feedback*

Feedback adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan *One Ok Burger* baik dari segi pelayanan, produk, harga, kebersihan, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi *One Ok Burger* sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada *One Ok Burger* adalah melalui obrolan langsung dengan pelanggan dan melalui obrolan di media sosial *Twitter, Facebook, Instagram* atau di situs resmi *One Ok Burger*. Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh *One Ok Burger*:

a. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh *One Ok Burger* ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada,



serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh *One Ok Burger* untuk memberikan apresiasi positif kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Selain itu, melalui rapat ini *One Ok Burger* juga dapat melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh, stabil atau tidak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Standard Operational Procedure (SOP)*

One Ok Burger akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operasional Prochedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari *One Ok Burger* dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewangan dan penyalahgunaan prosedur. *SOP* juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

3. *Review dan Usaha Perbaikan*

Review akan dapat dilakukan setelah pemilik *One Ok Burger* mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan, mengkoreksi setiap kekurangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan sesuai dengan yang konsumen inginkan.

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.