KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pengusaha pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2016:25) adalah sebuah kegiatan yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Perencanaan pemasaran meliputi harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan dan pengendalian pemasaran.

A. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam kegiatan penjualan terutama pada usaha *minimarket*. Harga yang ditentukan pada usaha *minimarket* harus tepat dan sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta tidak terlalu rendah agar pengusaha tidak mengalami kerugian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:315), ada tiga strategi penetapan harga yaitu:

1. *Customer Value Based Pricing*, yaitu pelanggan menetapkan harga menggunakan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat membuat desain suatu produk dan program pemasaran untuk kemudian menetapkan harga. Perhitungan harga dilakukan bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Pada *customer value based pricing* terdapat 2 jenis penetapan harga, pertama yaitu *good value pricing* yang

merupakan penetapan harga dengan nilai yang baik, menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. kedua yaitu *value add pricing* yang merupakan penetapan harga dengan nilai tambah, melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. *Cost Based Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian wajar bagi usaha dan risiko. Terdapat 2 pendekatan dalam *cost based pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan *cost plus (cost plus pricing)* dan penetapan harga berdasarkan titik impas *(break even pricing).*

a. *Cost plus pricing* merupakan perhitungan dengan melakukan *markup* terhadap biaya per unit produk dengan rumus sebagai berikut

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

$$\text{Harga } Markup = \frac{\text{Biaya unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

b. *Break even pricing* merupakan penetapan harga berdasarkan titik impas atau mencapai sasaran laba yang diincar. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

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

3. *Competition Based Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya dan penawaran pasar. Dalam penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal (strategi, tujuan, bauran pemasaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

dan pertimbangan organisasi) dan eksternal (pasar, permintaan dan faktor lingkungan).

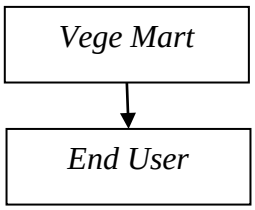
Berdasarkan strategi penetapan harga diatas, *Vege Mart* menerapkan penetapan harga berdasarkan *customer value based pricing* dan *cost based pricing* dengan pendekatan *cost plus pricing*. Kedua strategi ini dipilih karena persepsi nilai dari pembeli penting akan tetapi harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan tidak merugi.

B. Distribusi

Distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Distribusi menggambarkan penyimpanan dan alur dari titik hasil produksi hingga ke pelanggan/pengguna akhir. Proses distribusi yang akan dilakukan oleh *Vege Mart* dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut

Gambar 5.1

Proses Distribusi *Vege Mart*



Sumber: *Vege Mart*

Berdasarkan gambar 5.1 pada halaman sebelumnya terlihat bahwa *Vege Mart* melakukan distribusi langsung kepada end user tanpa melalui perantara. Hal ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dikarenakan *Vege Mart* merupakan sebuah toko *modern / mini market* dimana konsumen akan datang dan membeli produk yang disediakan.

C. Promosi

Sebagian besar penjual dapat melakukan komunikasi kepada calon pembeli dengan berbagai cara yaitu dengan melakukan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdapat delapan model utama dalam bauran promosi, yaitu:

1. Iklan

   Segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang berbayar melalui sponsor yang teridentifikasi dengan menggunakan media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (telepon, televisi kabel, satelit dan nirkabel), media elektronik (rekaman, kaset video, video disk, CD-ROM[1] dan *website*) dan media *display* (papan iklan dan poster).

2. Promosi penjualan

   Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon dan premi), promosi dagang (iklan dan tampilan tunjangan) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konten untuk tenaga penjualan).

3. Acara dan pengalaman

   Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek-merek dan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan dan acara yang tidak formal.

[1] *Compact Disc Read-Only Memory*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal (untuk karyawan perusahaan) atau eksternal (untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media) untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. Pemasaran *online* dan sosial media

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

6. Pemasaran *mobile*

Bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada *ponsel selular*, *smartphone* atau *tablet*.

7. Pemasaran langsung dan *database*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk berkomunikasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Promosi yang akan dilakukan oleh *Vege Mart* antara lain dengan pemasangan papan nama, *roll banner* dan spanduk di depan minimarket, pembuatan *website* untuk

memberikan informasi mengenai produk yang disediakan, media sosial sebagai media pengenalan dan interaksi dengan konsumen dan *world of mouth promotion* yaitu promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen *Vege Mart* kepada calon konsumen baru.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Jae K. Shim dan Joel G. Siegel (2012:267), merupakan aspek krusial teristimewa dari banyak aktivitas manajemen keuangan termasuk *budget*, perencanaan laba-rugi, analisa belanja modal dan analisa *akuisisi-merger*. Tujuan dari peramalan adalah untuk mengurangi terjadinya resiko dalam pengambilan keputusan.

Pada ramalan penjualan terdapat beberapa metode dan salah satunya yaitu metode *least-square*. Menurut Jae K. Shim dan Joel G. Siegel (2012:289), metode *least-square* adalah metode yang secara luas digunakan dalam analisa regresi untuk memperkirakan nilai parameter dalam persamaan regresi.

Vege Mart dalam membuat ramalan penjualan akan menggunakan metode *least-square* dengan penentuan data penjualan awal berdasarkan asumsi:

1. *Vege Mart* mempunyai pengunjung berkisar 30-50 orang setiap harinya dan meningkat seiring berjalannya waktu.
2. Terjadi peningkatan penjualan pada bulan Januari dan Februari dikarenakan adanya hari raya *Imlek*.
3. Terjadi peningkatan penjualan pada hari-hari libur nasional seperti libur sekolah pada Juni-Juli serta hari raya Natal dan tahun baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan ketentuan tersebut maka *Vege Mart* membuat ramalan penjualan pada tahun 2018 seperti pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan Januari 2018-Desember 2018
Vege Mart
(dalam unit)

Produk	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Crispy G	350	355	345	345	350	355	355	360	360	365	370	375
Drumstick	40	45	43	43	43	45	46	47	47	48	49	50
Princess Meat Ball	12	12	10	10	11	12	14	13	13	15	15	16
Ikan Ketul	35	36	34	33	34	35	36	36	37	36	37	38
BBQ G	15	16	15	15	14	14	15	14	16	16	17	18
Lamb	15	15	14	14	14	15	15	16	16	17	17	18
Stewed Mutton	9	8	8	7	7	8	9	9	8	9	10	11
Pork Meat	35	36	33	33	34	35	36	36	37	37	38	39
Squid Rolls	15	15	14	13	14	14	15	16	17	17	18	19
BBQ Ham	16	15	15	14	14	15	15	14	15	16	17	17
G Ham	14	15	15	14	14	15	16	15	14	15	16	16
Spiced Duck	37	38	36	36	35	36	37	36	37	38	38	39
Layer Meat	15	16	16	15	14	16	17	18	17	18	19	19
Udang	9	10	9	9	10	10	11	10	11	11	12	12
Mock Duck	16	17	16	16	17	18	18	17	17	18	19	20
Xiang Cui Pian	11	12	13	12	12	13	14	13	13	14	15	16
BBQ Meat	9	10	10	11	11	12	13	12	12	13	14	14
Daging Hoki Nabati	17	18	17	17	17	16	17	18	19	18	19	19
Yang Rok	29	30	29	28	29	29	30	30	31	32	32	33
Bebek	21	22	21	23	22	22	23	23	23	24	24	25
Xin Xin Chang	6	6	7	7	8	8	9	9	8	9	9	10
Ginjal Nabati	14	15	14	16	16	17	17	18	17	18	19	20
Gui Fei Chicken	425	420	410	410	420	425	430	435	440	450	460	460
Sardines	80	85	80	80	85	86	88	88	87	90	90	95
Stewed Mutton Medan	43	44	44	43	43	44	45	46	46	47	48	48
Meat Ball	70	75	70	70	72	75	75	80	80	85	85	90
Jade Ball	25	30	25	27	29	30	35	30	32	33	35	40
Mince Ball	24	25	24	24	26	27	28	28	29	30	32	35
Fish Ball	72	75	70	70	73	75	78	78	80	85	90	90
Siomay	20	21	21	20	21	22	22	23	23	24	25	26
Sate	39	40	40	39	40	41	42	41	41	43	44	45
Rendang Mutton	63	64	64	65	64	65	66	67	68	69	70	70

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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)

Produk	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pomfret	31	32	32	32	33	34	35	35	34	35	36	37
Telur	10	12	13	14	14	15	15	17	16	17	18	20
Kalasan	43	45	44	44	45	46	47	47	46	47	48	49
Ampla	16	18	18	19	18	18	19	19	20	20	21	22
Sea Cucumber	37	38	37	37	38	39	39	40	41	41	42	43
Chicken Nugget	40	40	40	41	41	40	41	41	42	43	43	44
Fish Slice	35	36	35	35	36	37	38	39	39	40	40	41
Baso Urat	83	85	87	90	95	95	100	100	105	110	112	115
Maitri Mie Instan Goreng Pedas	155	160	160	170	165	170	175	180	185	185	190	195
Maitri Mie Instan Goreng	135	140	138	145	147	150	150	155	160	165	165	170
Maitri Mie Instan Gulai Pedas	154	155	160	165	165	170	175	180	180	185	185	190
Maitri Mie Instan Soto	133	137	140	145	145	150	155	160	160	165	170	175
Maitri Mie Instan Sop	120	125	125	130	130	135	135	140	145	145	150	150
Maitri Mie Instan Cup Mushroom	25	26	24	24	25	27	27	26	27	28	29	30
Maitri Mie Instan Cup Kari Pedas	23	23	24	25	25	26	26	26	27	27	28	29
Maitri Mie Instan Cup Rumput Laut	25	26	25	25	26	27	27	27	28	28	29	29
Totole 80g	145	150	154	159	165	170	179	185	190	200	210	220
Totole 400g	35	35	34	34	36	37	37	37	38	39	40	41
Kana Chai	11	13	12	12	12	13	14	14	14	15	16	17
Kerupuk Vege	80	82	83	85	85	85	90	90	92	92	95	98
Tong Cai	30	30	30	30	32	32	33	33	33	34	34	35
BBQ Sauce	29	30	30	30	33	33	35	37	38	39	40	41
Tai Hua Saus Tiram	12	13	14	14	15	15	15	16	17	17	18	19
Wan Ja Shan Saus Tiram	10	12	12	11	11	12	13	13	13	14	15	16
BBQ Xiang Chun Sauce	28	28	27	27	28	28	29	30	30	31	32	32
Terasi Sauce	10	12	12	13	13	14	16	16	17	17	18	18
Vegetarian Fish Sound 150g	21	23	24	24	25	26	27	28	28	28	29	29
Vegetarian Fish Sound 300g	12	13	13	12	12	13	14	15	15	15	16	17
Peace Tom Yum Paste	32	34	34	35	36	36	37	38	39	40	42	44
Terasi	25	25	26	25	25	27	27	28	28	28	29	30

Sumber: *Vege Mart*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, data dari Januari-Desember 2018 merupakan asumsi berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan pada halaman sebelumnya dan dari pengamatan pemilik saat berkunjung ke pesaing. Sedangkan untuk ramalan penjualan dalam lima tahun pertama usaha dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Tahun 2018-2022
Vege Mart
(dalam unit)

Produk	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Crispy G	4285	4596	4887	5184	5472
Drumstick	546	652	748	844	940
Princess Meat Ball	153	221	278	337	396
Ikan Ketul	427	473	510	549	586
BBQ G	185	216	241	266	290
Lamb	186	233	272	313	352
Stewed Mutton	103	137	165	191	217
Pork Meat	429	491	543	597	649
Squid Rolls	187	249	303	357	411
BBQ Ham	183	209	226	245	262
G Ham	179	201	218	233	248
Spiced Duck	443	471	491	511	533
Layer Meat	200	258	306	354	405
Udang	124	165	200	234	267
Mock Duck	209	252	288	324	360
Xiang Cui Pian	158	210	253	296	340
BBQ Meat	141	203	256	311	364
Daging Hoki Nabati	212	242	266	290	314
Yang Rok	362	415	462	508	554
Bebek	273	319	358	397	436
Xin Xin Chang	96	146	187	230	271
Ginjal Nabati	201	272	334	397	460
Gui Fei Chicken	5185	5764	6314	6864	7414
Sardines	1034	1194	1338	1482	1626
Stewed Mutton Medan	541	611	673	735	796
Meat Ball	927	1159	1380	1596	1817
Jade Ball	371	516	650	784	918
Mince Ball	332	459	571	687	801
Fish Ball	936	1177	1403	1629	1856
Siomay	268	341	405	470	533

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Produk	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Sate	495	565	625	687	747
Rendang Mutton	795	889	976	1061	1146
Pomfret	406	477	539	603	664
Telur	181	284	377	472	564
Kalasan	551	618	677	734	794
Ampla	228	287	338	390	442
Sea Cucumber	472	552	619	690	760
Chicken Nugget	496	547	591	635	678
Fish Slice	451	534	612	684	762
Baso Urat	1177	1578	1957	2335	2715
Maitri Mie Instan Goreng Pedas	2090	2567	3016	3468	3919
Maitri Mie Instan Goreng	1820	2241	2640	3039	3438
Maitri Mie Instan Gulai Pedas	2064	2514	2946	3378	3810
Maitri Mie Instan Soto	1835	2332	2806	3278	3750
Maitri Mie Instan Sop	1630	2007	2364	2718	3075
Maitri Mie Instan Cup Mushroom	318	384	440	497	554
Maitri Mie Instan Cup Kari Pedas	309	381	446	509	574
Maitri Mie Instan Cup Rumput Laut	322	378	429	478	526
Totole 80g	2127	3020	3871	4722	5574
Totole 400g	443	528	602	678	753
Kana Chai	163	230	288	348	406
Kerupuk Vege	1057	1264	1460	1652	1847
Tong Cai	386	457	519	580	642
BBQ Sauce	415	581	731	882	1037
Tai Hua Saus Tiram	185	264	336	408	480
Wan Ja Shan Saus Tiram	152	216	271	326	382
BBQ Xiang Chun Sauce	350	418	475	534	593
Terasi Sauce	176	280	372	466	560
Vegetarian Fish Sound 150g	312	411	501	590	679
Vegetarian Fish Sound 300g	167	229	285	339	394
Peace Tom Yum Paste	447	579	700	821	942
Terasi	323	389	446	504	562

Sumber: Tabel 5.1

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, data tahun pertama merupakan penjumlahan dari asumsi pada tabel 5.1. Sedangkan untuk data tahun kedua sampai tahun kelima merupakan hasil yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan metode *least-square*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:80) merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Vege Mart* melibatkan pemilik sebagai pelaksana serta pengambil keputusan dan karyawan sebagai pelaksana. Berikut pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Vege Mart*:

1. Pengendalian pasokan produk *vegetarian*

   Pengendalian pasokan dilakukan dengan melakukan *stock opname* untuk mengetahui jumlah stok produk *vegetarian* di gudang dan *display* serta untuk mengawasi kesesuaian data persediaan *digital* yang dimiliki dengan realisasi persediaan yang dimiliki dalam bentuk fisik. Pengendalian ini dilakukan dengan tujuan agar tidak adanya kekosongan produk jenis tertentu ataupun penumpukan produk yang belum terjual. Dengan dilakukannya pengendalian ini maka dapat mengurangi ketidakpuasan konsumen karena habisnya ketersediaan jenis produk tertentu dan menghindari pembelian produk yang belum habis.

2. Pengendalian promosi

   Pengendalian promosi dilakukan dengan melakukan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif , maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi baru yang lebih sesuai.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Briefing* dan evaluasi karyawan

Briefing dan evaluasi akan dilakukan setiap sebelum kegiatan dilakukan setiap paginya. Saat *briefing* pemilik dan karyawan dapat mengutarakan kegiatan seputar *Vege Mart* yang akan dilakukan pada hari tersebut serta melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan pada hari sebelumnya. Dengan dilakukannya *briefing* dan evaluasi ini diharapkan terjalinnya komunikasi yang baik antar pemilik dan karyawan maupun antar sesama karyawan serta dapat mengurangi pengulangan terhadap kesalahan yang sama dikemudian hari.

4. *Feedback*

Feedback dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh *Vege Mart*. *Feedback* juga bertujuan untuk mengetahui seperti apa *Vege Mart* berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga pemilik dapat mempertahankan keberhasilan yang sudah dicapai, melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang dimiliki dan meningkatkan kualitas pelayanan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.