



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

1. Segmentating

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Segmentasi secara umum merupakan kegiatan pelaku usaha dalam mengategorikan pasar potensialnya.

Menurut Aaker (2013:31), “Segmentasi merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif.”

Segmentasi pasar dapat membantu manajemen perusahaan ataupun pelaku usaha dalam menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara promosi yang paling efektif, memilih media iklan, dan mengatur waktu sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga dibutuhkan sebuah alasan yang cukup relevan karena tidak semua segmentasi pasar dapat terlayani dengan efektif, dengan demikian diperlukan upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi di antaranya adalah dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, dan bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Perusahaan yang telah mengidentifikasi segmentasi pasarnya diharapkan mampu mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dilayani.

Penentuan segmentasi dapat dilakukan dengan tepat apabila pelaku usaha mampu mendefinisikan dengan jelas siapa pembelinya, dimana pembelinya, dan

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.



bagaimana karakter pembelinya. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator dalam segmentasi yang meliputi aspek demografis, geografis, dan psikografis:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, hingga kota. Dengan menentukan segmentasi secara geografis, perusahaan akan lebih menghemat biaya dalam melakukan distribusi produk atau jasa serta memudahkan dalam mencapai pelanggan potensialnya.

Kemudian dari segi geografis, Saat ini *Pasta Belanga* menyasar warga yang berdomisili di Jakarta pusat dan utara yang kemudian akan dikembangkan ke daerah-daerah lainnya di wilayah Indonesia. Sedangkan dari segi psikografis, *Pasta Belanga* menargetkan konsumen yang memiliki minat tinggi dalam mencoba makanan dengan inovasi yang memberikan pengalaman menarik untuk menikmati makanan ini dengan cita rasa khas Indonesia. Waktu operasional usaha ini setiap hari Selasa - Jumat, pukul 13.00 -20.00 WIB dan setiap hari Sabtu – Minggu, pukul 15.00 - 22.00 WIB.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan variabel demografis terbagi dalam beberapa indikator yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, serta ras dan etnik. Dengan menentukan segmentasi secara demografis, maka perusahaan dapat mengetahui rentang pendapatan yang potensial sebagai konsumen serta mengetahui bagaimana pendidikan mampu melatarbelakangi keputusan dalam pembelian. Berdasarkan segmentasinya,

Segmentasi pasar yang disasar oleh *Pasta Belanga* dari sisi demografis adalah kalangan remaja hingga dewasa dalam kisaran umur 15-40 tahun baik pria

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



maupun wanita dan tidak menutup kemungkinan anak-anak juga dapat menikmati produk ini. Penetapan harga yang dinilai tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah pada produk ini dinilai dapat dinikmati oleh kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah.

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

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis mengelompokkan pembeli berdasarkan pada kebutuhan akan produk atau jasa, nilai yang melekat pada produk, pengaruh dalam pembelian, dan gaya hidup. Kebutuhan pelanggan ditunjukkan melalui pencarian manfaat atau nilai dari suatu produk dan jasa. Setiap individu memiliki kebutuhan dan persepsi yang berbeda sehingga kebutuhan akan manfaat dari barang dan jasa pun berbeda. Pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa juga sangat bervariasi. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap persaingan harga dan sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas atau nilai.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup ini mencerminkan kelompok konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opini dalam lingkungan demografis. Dengan adanya informasi tentang gaya hidup serta tren yang diminati saat ini maka dapat didefinisikan produk barang atau jasa apa yang dibutuhkan oleh kelompok tertentu. Fokus segmentasi *Pasta Belanga* adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan pelayanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan menumbuhkan *customer relationship management* melalui penyajian yang mengeksplorasi pengalaman menyantap kuliner dengan konsep baru dengan memilih aneka pasta dengan bumbu dan *topping* yang telah disediakan. Selain itu faktor kebersihan pun harus dijaga guna mempertahankan kualitas *Pasta Belanga*.

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.



d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap dan tanggapan terhadap produk. Perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Fokus *Pasta Belanga* dalam segmentasi perilaku adalah menyediakan makanan dengan kualitas terbaik serta menetapkan standarisasi rasa dalam penyajian produk dengan packaging yang memudahkan konsumen untuk menikmati makanannya.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), “Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.”

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target pasar *Pasta Belanga* ialah remaja khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai anak muda hingga dewasa yang berasal dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas, karena produk *Pasta Belanga* dijual dengan harga cukup murah. Target pasar *Pasta Belanga* berikutnya merupakan para penggemar pasta dan juga penggemar makanan Indonesia yang ingin mencoba perpaduan unik diantara keduanya.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), “*Positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah pasar sasaran telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah positioning.”

Kami memposisikan *Pasta Belanga* sebagai produk olahan pasta yang disajikan secara unik dan berbeda dari penyajian pasta yang sudah ada di Indonesia

pada umumnya. Oleh karena itu kami memadukan makanan olahan tersebut dengan saus atau bumbu asli Indonesia yang sangat khas untuk menarik minat konsumen.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang sangat vital dalam mempengaruhi tanggapan pelanggan maupun keputusan terhadap produk dan karakteristik perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) adalah, “jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk sebuah produk atau jasa.”

Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pada tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, maka dalam tahap penetapan harga diperlukan adanya pertimbangan sebagai berikut:

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

Penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai dari pembeli, bukan dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga ini, nilai sebenarnya dari suatu produk memiliki kecenderungan menjadi lebih ditinggikan karena selain ditentukan berdasarkan persepsi pembeli, nilainya juga didasarkan pada kebutuhan yang umumnya bersifat tersier.

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

Penetapan harga ini didasarkan pada keseluruhan biaya yang perusahaan keluarkan untuk menciptakan suatu produk. Keseluruhan biaya tersebut dapat meliputi biaya produksi, administrasi, dan distribusi. Setelah keseluruhan biaya diperoleh, selanjutnya perusahaan menentukan margin yang diinginkan dari setiap produk.





3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Harga yang ditetapkan perusahaan bisa bervariasi antara di bawah atau sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga ini sedikit berbahaya jika perusahaan belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan lebih efisien dan efektif dari segi pembiayaan.

Harga produk yang ditetapkan oleh *Pasta Belanga* yaitu menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*). Strategi yang dilakukan oleh *Pasta Belanga* dalam penetapan harga berdasarkan persaingan adalah satunya dengan menggunakan *Going-rate Pricing*, yaitu melihat harga berdasarkan harga yang berlaku sehingga dapat ditetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan *Pasta Belanga*:

Tabel 5.1
Daftar Harga Produk *Pasta Belanga*

Produk	Harga (Rp)
Pasta Ayam	16.000
Pasta Tuna	17.000

Sumber : *Pasta Belanga*

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:363), “saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana

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.



yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Pada praktiknya, saluran distribusi dapat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran distribusi dibagi menjadi dua macam tingkatan yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

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

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi tidak langsung dapat dilakukan jika jangkauan pasar potensial tergolong luas serta besarnya jumlah produksi dan modal yang cukup dari perusahaan.

Sistem distribusi yang akan digunakan oleh *Pasta Belanga* adalah saluran distribusi langsung. Distribusi langsung akan digunakan untuk menyalurkan produk *Pasta Belanga* langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2013:365), yaitu:

a. Zero Level Channel

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan kepada konsumen. Dalam saluran distribusi zero level channel tidak terdapat perantara dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada konsumen akhir untuk langsung dikonsumsi.



b. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada konsumen akhir.

c. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Perantara pertama dalam saluran ini merupakan distributor yang bermitra secara langsung kepada perusahaan. Distributor akan meneruskan produk kepada pengecer dan pada akhirnya dijual secara langsung kepada konsumen akhir.

d. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak dengan melewati tiga perantara. Perantara pertama merupakan agen yang bertugas menguasai saluran distribusi dengan bermitra bersama beberapa distributor. Selanjutnya pengecer bisa meminta pasokan dari distributor langsung dan dijual pada konsumen akhir.

Berdasarkan teori tersebut, saluran distribusi yang digunakan oleh *Pasta Belanga* adalah *Zero Level Channel*, sebab produk akan dijual langsung kepada konsumen tanpa melewati perantara. Bahan baku yang berasal dari *supplier* akan diolah menjadi makanan jadi yang kemudian langsung dijual secara eceran kepada konsumen.

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.



D. Promosi

© Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat pelanggan potensial. Program promosi ini wajib dijalankan bagi seluruh bisnis dalam bidang apapun terlebih bagi perusahaan yang masih baru berdiri. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen melalui program promosi, ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk akan menjadi lebih tinggi sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426), “Bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.”

Terdapat tujuh jenis bauran promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, berikut adalah penjelasannya:

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan atau personal selling merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.



3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publisity*)

Hubungan masyarakat atau public relations merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan pengalaman atau event and experience merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet, atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.



Bentuk program bauran promosi yang akan digunakan oleh *Pasta Belanga* adalah dengan memanfaatkan peran periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan. Seperti yang telah diketahui bahwa *Pasta Belanga* merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner makanan olahan, maka menjalin hubungan baik jangka panjang dengan konsumen merupakan hal yang penting sehingga program pemasaran lebih dilakukan secara langsung dan personal.

Bentuk pemasaran langsung yang akan digunakan oleh *Pasta Belanga* sebagai langkah awal yaitu dengan melakukan promosi kepada konsumen dengan membuat brosur mengenai deskripsi produk dan promo yang diberikan. Kemudian pelaku usaha dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dan *website* dengan memberikan informasi ter-update guna menjaga brand awareness di masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, *Pasta Belanga* juga memanfaatkan peran teknologi melalui *website* dan media sosial dalam membangun konten yang positif serta informatif. Walaupun dampak pemasarannya belum dapat disimpulkan dengan pasti, namun dalam mencapai POP (*Point of Parity*), maka pemanfaatan teknologi sudah menjadi standar yang diperlukan.

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai media promosi yang dimanfaatkan oleh *Pasta Belanga*:

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai saran informasi singkat mengenai data diri perusahaan. Di dalam kartu nama terdapat nama usaha, alamat usaha, nomor telepon, media komunikasi lainnya, dan umumnya penanggung jawab yang bersangkutan pada perusahaan tersebut. Selain sebagai informasi perusahaan, kartu nama juga sering digunakan sebagai media promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. Pembuatan *Website* dan Media Sosial

Website dan media sosial digunakan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat artikel yang berhubungan dengan pasta, foto produk, nomor telepon, serta profil perusahaan. Bagi pelanggan potensial yang tertarik pada *Pasta Belanga* namun tidak mendapatkan informasi yang cukup dapat memanfaatkan mesin pencari untuk memperoleh informasi terkait *Pasta Belanga*.

E. Ramalan dan Anggaran Penjualan

Tabel 5.2
Asumsi Penjualan Pasta (dalam Rupiah)

Persentase Penjualan Pada Semester Pertama Tahun 2017 (Februari-Juli) - 45%					
No	Jenis Produk	Harga	Presentase	Permintaan (Kg)	Total Penjualan
1	Pasta Ayam	15,000	60%	1,497	22,453,200
2	Pasta Tuna	16,000	40%	998	15,966,720
Total				2,495	38,419,920

Persentase Penjualan pada Semester Kedua Tahun 2017 (Agustus-Januari) - 55%					
No	Jenis Produk	Harga	Presentase	Permintaan (Pc)	Total Penjualan
1	Pasta Ayam	15,000	60%	1,830	27,442,800
2	Pasta Tuna	16,000	40%	1,220	19,514,880
Total				3,049	46,957,680

Sumber : *Tabel 5.1*

Pada Tabel 5.2 diatas, diasumsikan kapasitas maksimal penjualan pasta sebanyak 5400 pasta. Hal itu merupakan kapasitas maksimal selama 24 hari kerja yang dihasilkan dari total tiga gerobak operasional dengan asumsi penjualan satu gerobak tersebut dapat menghasilkan 75 pasta dalam satu harinya. Pada tahun pertama bulan Februari tepat saat pembukaan usaha *Pasta Belanga*, diasumsikan penjualan pasta hanya sebanyak 45% dari kapasitas maskimal pasta yang berjumlah 5.400 pasta per bulannya yaitu dapat dihasilkan sebanyak 2.430 pasta selama enam bulan awal dari

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.



pembukaan usaha. Hal ini disebabkan karena usaha ini masih terbilang baru, sehingga terdapat proses pengenala produk kepada masyarakat.

Tabel 5.3
Asumsi Ramalan Penjualan Pasta (dalam porsi)

No	Ramalan Pendapatan 5 Tahun					
	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	3049	3881	4435	5544
2	Februari	2495	3604	4158	4990	5544
3	Maret	2495	3604	4158	4990	5544
4	April	2495	3604	4158	4990	5544
5	Mei	2495	3604	4158	4990	5544
6	Juni	2495	3604	4158	4990	5544
7	Juli	2495	3604	4158	4990	5544
8	Agustus	3049	3881	4435	5544	5544
9	September	3049	3881	4435	5544	5544
10	Oktober	3049	3881	4435	5544	5544
11	November	3049	3881	4435	5544	5544
12	Desember	3049	3881	4435	5544	5544
	Total	30215	44075	51005	62093	66528

Sumber : *Pasta Belanga*

Tabel 5.4
Asumsi Ramalan Penjualan Pasta (dalam Rupiah)

No	Ramalan Pendapatan 5 Tahun					
	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600
2	Februari	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
3	Maret	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
4	April	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
5	Mei	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
6	Juni	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
7	Juli	38,419,920	59,099,040	72,349,200	91,808,640	107,553,600
8	Agustus	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600	107,553,600
9	September	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600	107,553,600
10	Oktober	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600	107,553,600
11	November	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600	107,553,600
12	Desember	46,957,680	63,645,120	77,172,480	102,009,600	107,553,600
	Total	465,307,920	719,777,520	883,602,720	1,138,072,320	1,285,099,200

Sumber : *Tabel 5.2*

Namun pada Tabel 5.3 dan Tabel 5.4 ramalan penjualan dan pendapatan *Pasta Belanga* diatas, diasumsikan terdapat peningkatan seiring dengan pengenalan produk

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.



tersebut kepada masyarakat, pada setiap periode enam bulan sekali, peningkatan kapasitas produksi berturut-turut meningkat 5% hingga 10% setiap per semesternya yang dapat dilihat dari, sehingga kapasitas maksimal sebanyak 5400 pasta dihasilkan dapat diprediksi terjadi pada tahun keempat semester kedua. Selain itu harga yang ditetapkan juga terjadi kenaikan yang disesuaikan dengan tingkat inflasi rata-rata pada tahun sebelumnya. Hal ini diharapkan dapat tercapai dengan adanya strategi marketing dan pengelolaan yang baik terhadap sumber daya yang ada.

F. Pengendalian Pemasaran

Setelah seluruh program pemasaran direncanakan dengan matang dan telah diaplikasikan dalam kegiatan usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi serta program pemasaran semaksimal mungkin. Perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2013:81), “Kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.”

Pentingnya pengendalian pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh *Pasta Belanga*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belum, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini. Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil



pemasaran yang efektif. Berikut adalah susunan program pengendalian pemasaran yang dijalankan oleh *Pasta Belanga*:

1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi yang dijalankan oleh *Pasta Belanga* perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode sehingga informasi yang disampaikan pada pelanggan tetap dan pelanggan potensial merupakan informasi terkini. Saran promosi juga perlu dipertimbangkan jika memang diperlukan tindakan yang korektif untuk menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan lebih besar dan luas. Program promosi akan dilakukan evaluasi setiap satu bulan. Setiap evaluasi tidak selalu diperlukan tindakan korektif. Evaluasi hanya diperlukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan program pemasaran dalam setiap waktunya, apakah semakin membaik atau sebaliknya. Jika memang diperlukan tindakan korektif, diharapkan pengambilan keputusan akan dilakukan lebih cepat.

2. Mengadakan *Briefing* Sebelum Kegiatan

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* sesekali bagi seluruh karyawan untuk lebih memahami apa yang menjadi tugasnya serta mengingatkan kembali mengenai informasi yang dibutuhkan dalam pekerjaan, sehingga seluruh karyawan memiliki informasi yang sama dan tidak terjadi kesalahpahaman. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik atau *feedback* yang berasal dari pelanggan dapat berguna bagi perusahaan untuk lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Umpan



balik yang konstruktif merupakan indikasi bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan *Pasta Belanga* secara keseluruhan. Umpan balik yang bersifat destruktif atau negatif mengindikasikan bahwa perlu ada evaluasi terhadap program penjualan yang ditawarkan oleh *Pasta Belanga*. Perlu diketahui walaupun seluruh umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dapat membantu keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik, namun umpan balik tersebut perlu kembali dipelajari apakah benar-benar menguntungkan bagi perusahaan kedepannya atau justru memberikan beban baru yang tidak perlu bagi perusahaan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan khususnya bidang pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara *Pasta Belanga* dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Dalam mengevaluasi program atau mengatasi permasalahan yang bersifat struktural dalam pemasaran, maka diperlukan rapat yang berfungsi untuk brainstorming dalam mencari solusi atau mengatasi permasalahan tersebut. Dalam sesi rapat, karyawan yang terlibat langsung dengan permasalahan diharuskan memaparkan informasi atau permasalahan sejelas-jelasnya sehingga seluruh permasalahan akan lebih mudah dan fokus. Rapat juga dapat berfungsi sebagai pemaparan tujuan yang perlu dicapai oleh karyawan pada bulan berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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