



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus.

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara efektif dan efisien dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Manfaat lain dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah

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. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Pemokusan segmentasi pasar *Royals Bakery & Cake* berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan Segmentasi geografis *Royals Bakery & Cake* melakukan fokus segmentasi pada konsumen yang berlokasi di Jakarta, namun lebih difokuskan di Jakarta Utara, seperti daerah Kelapa Gading dan Sunter.

Dalam segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Dalam segmentasi demografis *Royals Bakery & Cake* mempunyai fokus segmentasi demografis berdasarkan usia dan pendapatan, dimana pasar dibagi menjadi kelompok usia dan pendapatan yang berbeda-beda.

B. Targeting

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

Target pasar *Royals Bakery & Cake* adalah konsumen yang memiliki aktivitas tinggi namun tetap mengutamakan kesehatan dengan cara mengonsumsi makanan yang praktis dan simpel, khususnya konsumen yang berusia 15 tahun keatas yang mempunyai pendapatan diatas RP 2.500.000,- per bulannya dan bertempat tinggal di daerah Kelapa gading dan Sunter, Jakarta Utara.

C. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) *positioning* adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada

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.



persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, dan persepsi perusahaan terhadap pelanggan.

Royals Bakery & Cake melakukan *positioning* dengan cara menetapkan slogan dalam mengkomunikasikan produk ke dalam ingatan konsumen. Adapun slogan *Royals Bakery & Cake* adalah “*Live well, eat well*” yang mempunyai arti untuk hidup lebih baik dengan makan makanan yang baik.

D. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Oleh karena itu, harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik-beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup standard* untuk biaya produk dan pendekatan berdasarkan titik impas.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:321) :

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



$$\text{Harga Mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler dan Armstrong (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3 Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Penetapan harga yang akan digunakan oleh *Royals Bakery & Cake* adalah penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai atas dasar nilai yang dapat diperoleh dari sebuah produk. Dalam hal ini, *Royals Bakery & Cake* menetapkan harga berdasarkan manfaat gandum bagi kesehatan. Sebagaimana yang kita tahu, kesehatan seseorang sangat penting dan berharga karena tanpa kesehatan yang prima, maka seseorang akan mengalami hambatan dalam mencapai kesuksesan. Tidak hanya itu, fasilitas dan kenyamanan yang dihadirkan dalam toko *Royals Bakery & Cake* akan menciptakan pengalaman dan memberikan nilai tersendiri bagi para pelanggan. Hal inilah yang dijadikan sebagai salah satu *breach mark* dalam menetapkan harga 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) 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 menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkan.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung atau saluran tingkat nol dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Sedangkan distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Royals Bakery & Cake menggunakan saluran distribusi langsung karena produk yang dijual berupa makanan yang memiliki sifat tidak tahan lama sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan perantara dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, *Royals Bakery & Cake* akan memasarkannya sendiri secara langsung kepada konsumen. Berikut adalah gambar saluran distribusi *Royals Bakery & Cake*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

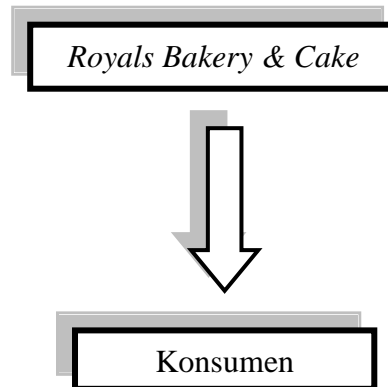
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 5.1

Saluran Distribusi *Royals Bakery & Cake*



Sumber : *Royals Bakery & Cake*, 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Promosi

Promosi menjadi kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:448) bisa dilakukan dengan cara *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Komunikasi ini dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *promotion mix*.

Royals Bakery & Cake akan menggunakan perpaduan antara *advertising* dan *personal selling* dalam mengkomunikasikan produknya ke masyarakat. Berikut adalah bentuk promosi *Royals Bakery & Cake* :

1. *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:448) iklan dapat mencapai khalayak secara geografis dengan biaya rendah per-eksposur, dan memungkinkan pemasar untuk mengulang pesan berkali-kali. Namun, iklan juga memiliki beberapa kekurangan. Meskipun mencapai banyak orang dengan cepat, iklan bersifat



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.



impersonal dan tidak dapat secara langsung membujuk. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan khalayak tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau menanggapi iklan tersebut.

Untuk mempromosikan produk dan jasa *Royals Bakery & Cake* melalui iklan, akan digunakan beberapa sarana sebagai berikut:

a. Iklan di Media Masa

Royals Bakery & Cake akan menggunakan sarana iklan di media masa seperti di majalah Info Gading dan di majalah Bakery. Hal ini bertujuan agar dapat lebih fokus ke target pasar *Royals Bakery & Cake* yaitu masyarakat yang berada di daerah Jakarta khususnya di wilayah Jakarta Utara. Selain itu, dengan beriklan di majalah dapat dengan mudah menjangkau semua kalangan.

b. Media Cetak Brosur

Beberapa pertimbangan melakukan periklanan dengan menggunakan media brosur adalah sebagai berikut:

- 1) Sederhana namun langsung *to-the-point* tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Satu-satunya di dunia. Brosur bisa dibuat sesuai keinginan hingga menjadi brosur yang berbeda dengan orang lain dan hanya ada satu di dunia. Membuat sebuah brosur yang berbeda bisa dilakukan dengan memainkan warna, tata letak, cara lipatan, jenis huruf, gambar, ukuran dan jenis kertas.
- 3) Harga yang semakin murah. Semakin banyak brosur yang dicetak, semakin murah harga cetaknya.
- 4) Penghematan biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan brosur lebih murah daripada biaya untuk sistem iklan lainnya.

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



- 5) Tetap beriklan walaupun tidak ada orang yang menjaganya. Orang yang merasa butuh atau hanya penasaran akan mengambil brosur ditempat brosur itu disimpan dan membawanya pulang.

Berikut ini merupakan contoh brosur dari *Royals Bakery & Cake* :

Gambar 5.2
Royals Bakery & Cake
(Brosur tampak depan)



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



Gambar 5.3
Royals Bakery & Cake
(Brosur tampak belakang)



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

Sumber : *Royals Bakery & Cake*, 2013



c. Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dengan hadirnya internet membuat informasi dapat diketahui dengan cepat dan dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial seperti facebook dan twitter tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tapi dapat juga dimanfaatkan oleh sebagian tenaga pemasar dalam mempromosikan produk mereka. Begitu juga dengan *Royals Bakery & Cake* yang akan menggunakan jejaring sosial ini untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Nama website dari *Royals Bakery & Cake* adalah www.royalsbakery.com, kemudian pada halaman facebook dengan nama *Royals Bakery & Cake* dan twitter dengan *username @RoyalsBakery*. Website *Royals Bakery & Cake* akan ditampilkan pada gambar 5.4 berikut ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Gambar 5.4

Website *Royals Bakery & Cake*



Sumber : *Royals Bakery & Cake*, 2013



2. Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:448) *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun pilihan konsumen, keyakinan, dan aksi. *Personal selling* mencakup interaksi individu antara dua atau lebih orang sehingga masing-masing dapat mengamati sifat dan kebutuhan serta membuat penyesuaian dengan cepat. Seorang pemasar dapat menjaga minat pelanggan dalam hati untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan oleh *Royals Bakery & Cake* adalah dari mulut ke mulut.

G. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad (2000:35) adalah proporsi potensial yang diharapkan dapat diraih oleh proyek yang bersangkutan. Unsur penting dalam rencana bisnis yaitu menaksir atau menilai kerayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, jadwal, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Gaya hidup sehat saat ini semakin menjadi model atau *trend* di sebagian kalangan masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah ke atas. Gandum dikenal sebagai bahan makanan yang rendah akan karbohidrat, sehingga sangat cocok untuk diet atau ingin tetap mempertahankan berat badan. Mengonsumsi roti gandum lebih menyehatkan dibandingkan dengan roti putih. Selain unggul dalam berbagai zat besi, roti gandum dapat menurunkan kolesterol dan risiko terkena penyakit jantung, serta baik mengatasi masalah diabetes. Kandungan serat sangat tinggi di roti gandum juga sangat baik untuk sistem pencernaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Perkembangan usaha *bakery* dari tahun ke tahun telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat. Banyak *Bakery* yang menawarkan konsep dan produk yang unik. Namun dengan lebih menonjolkan diferensiasi terhadap produk yang dimiliki, maka akan membuat *Royals Bakery & Cake* akan mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, penjualan *Royals Bakery & pastry* diramalkan dapat berkembang.

Penjualan *Royals Bakery & Cake* pada tahun 2015 diramalkan akan mengalami peningkatan dan penurunan konstan sebesar 5% per bulan. Namun, pada tahun 2016 hingga 2019 diramalkan akan mengalami peningkatan konstan sebesar 10% per tahun. Berikut adalah ramalan penjualan *Royals Bakery & Cake* yang disajikan dalam tabel 5.1

Tabel 5.1
Ramalan penjualan tahun 2015 s/d 2019
Royals Bakery & Cake
(dalam Satuan Rupiah)

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	160,194,000	176,213,400	193,834,740	213,218,214	234,540,035
Februari	168,203,700	185,024,072	203,526,480	223,879,128	246,267,041
Maret	159,793,315	175,772,647	193,349,912	212,684,903	233,953,393
April	151,803,639	166,984,003	183,682,403	202,050,643	222,255,707
Mei	144,213,457	158,634,803	174,498,283	191,948,111	211,142,922
Juni	151,424,129	166,566,542	183,223,196	201,545,516	221,700,068
Juli	158,995,335	174,894,869	192,384,356	211,622,792	232,785,071
Agustus	166,945,101	183,639,612	202,003,573	222,203,930	244,424,323
September	158,597,854	174,457,640	191,903,404	211,093,745	232,203,120
Oktober	150,667,961	165,734,752	182,308,227	200,539,050	220,592,956
November	158,201,359	174,021,495	191,423,644	210,566,008	231,622,608
Desember	166,111,427	182,722,570	200,994,828	221,094,311	243,203,742
TOTAL	1,895,151,277	2,084,666,405	2,293,133,046	2,522,446,351	2,774,690,986

Sumber : Lampiran 1



H. Pengendalian Pemasaran

© Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran adalah usaha menilai, mengecek dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian pemasaran dimaksudkan agar segala kegiatan di bidang pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana. Dengan adanya pengendalian pemasaran, maka dapat mengembalikan segala sesuatu yang tidak sesuai menjadi normal kembali.

Beberapa Pengendalian yang dilakukan oleh *Royals Bakery & Cake* adalah sebagai berikut:

1) Rapat (*meeting*) atau diskusi bersama dengan karyawan

Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut operasional *Royals Bakery & Cake*. Setiap karyawan diharapkan dapat menyampaikan kendala yang dihadapi selama melakukan kegiatan operasi di toko. Dengan bertanya kepada para karyawan, maka setiap karyawan akan merasa dilibatkan dalam proses perkembangan bisnis. Karyawan akan merasa menjadi bagian dari keberlangsungan perusahaan. Manager akan menanyakan pendapat masing-masing karyawan dalam mencari solusi bersama. Masukan dari setiap karyawan akan bermanfaat bagi manajer dalam membuat keputusan yang memberikan solusi terbaik, sekaligus melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

2) Sistem Informasi

Dengan sistem informasi, pemilik atau manajer dapat memonitor dan meminimalisir kesalahan dibanding dengan pengerjaan secara manual. Pengendalian bahan baku dan jumlah produksi dapat dikontrol dengan mudah dan

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.



efisien. Pengendalian bahan baku dan jumlah produksi akan dilakukan dengan

③ menggunakan program *Microsoft Access*.

3 Hak Kuisisioner

Menyediakan kuisisioner untuk yang menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, harga, tempat dan produk dari *Royals Bakery & Cake* yang terdiri dari kriteria *very bad, moderate, good, dan very good*. Dalam kertas kuisisioner yang disediakan tersebut juga terdapat kolom kritik dan saran, serta jenis produk favorit konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini serta mengetahui produk makanan dan minuman apa saja yang banyak disukai dan kurang disukai oleh konsumen. Ini juga dapat digunakan untuk menjadi *feedback* bagi *Royals Bakery & Cake* untuk mengetahui dan mengontrol dari kinerja dan pelayanan pelayannya.

4 Standard Operational Prochedure (SOP)

Royals Bakery & Cake akan membuat dan mengimplementasikan *Standart Operasional Prochedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dapat berkerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewengan. SOP juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

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.