



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Harga

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 (2009:76) 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

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.



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. Pemerahan 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

**© 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.

yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk.

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

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.

**© 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.



### 3. Memperkirakan Biaya

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.

### 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.

## © 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. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

### a. Penetapan Harga *Mark-Up*

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.

### © 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.



## b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

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

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

## c. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya menghantarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan melebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah

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.

menghantarkan lebih banyak nilai dibanding pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. 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.

e. 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.

f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan

**© 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.



barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

#### 6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Harga makanan yang disajikan oleh *Ayam Rumahan*, adalah

**Tabel 5.1**

**Daftar Harga Produk *Ayam Rumahan***

Produk	Harga	Keterangan
Ayam Cabe Ijo	<i>Ala Carte</i> Rp. 40.000 <i>Set Menu (with Rice)</i> Rp. 20.000	<i>All Include Delivery Service (Cengkareng Only)</i>
Ayam Pedas Asam Manis		
Ayam Cabe Telur Asin		
Ayam Bumbu Rujak		
Ayam Rica - Rica		

Sumber : *Ayam Rumahan*

**© 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.



Harga produk yang ditetapkan oleh *Ayam Rumahan* adalah menggunakan penetapan harga nilai dan *going-rate*, karena dalam jenis industri usaha ini, para pesaing memiliki harga yang relatif cukup tinggi, sehingga kebijakan yang dipilih *Ayam Rumahan* adalah merefleksikan kebijakan kolektif dalam industri ini tanpa melebihi harga dari pesaing yaitu dengan menyesuaikan harga produk menjadi lebih murah dibanding dengan pesaing. 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, namun tetap memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar *Ayam Rumahan* mampu bertahan ditengah persaingan dengan pesaing yang lain.

Adapun daftar harga produk yang ditawarkan oleh pesaing adalah sebagai berikut :

Harga	Ayam	Nasi	Total
Ayam Bakar Cendrawasih	Rp. 17.500	Rp. 5000	Rp. 22.500
Ayam Goreng Kalasan	Rp. 17.500	Rp. 5000	Rp. 22.500

Sumber : Data diolah

## B Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.



Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran distribusi langsung dan saluran pemasaran distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih,

Jalur distribusi *Ayam Rumah* adalah mengambil bahan setengah jadi dari *supplier*, kemudian diolah sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. *Ayam Rumah* membeli bahan yang diperlukan dari *supplier*, seperti daging ayam, lalu bahan tersebut diolah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *Ayam Rumah*, lalu bahan tersebut dimasak dan disajikan sehingga dapat langsung dijual kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan *Ayam Rumah* menggunakan saluran pemasaran distribusi tidak langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Promosi

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 (2010:36), promosi adalah berkomunikasi dengan target pelanggan tentang penawaran dan membujuk mereka dari manfaat produk yang akan ditawarkan

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.

*Ayam Rumahan* merencanakan akan melakukan perencanaan promosi

dengan cara :

1. Plang Nama Usaha Katering

Membuat papan nama usaha katering *Ayam Rumahan* agar setiap orang yang melewati bisa melihat dan mengetahui bahwa ada usaha katering di daerah tersebut. Ukuran papan nama adalah 30 cm x 60 cm berikut dengan neon box sehingga orang yang melewati pada malam hari juga bisa melihat papan nama usaha katering *Ayam Rumahan*.

2. Poster, Brosur, dan Spanduk

Untuk memperkenalkan menu makanan *Ayam Rumahan* pada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang dibuat yaitu poster dan brosur. Poster menggunakan kertas A2 akan ditempelkan di beberapa perkantoran dan sekolah di Jakarta Barat, seperti PT. Sustec Indonesia, PT. Gerindo, Sekolah San Marino, dll. Sedangkan brosur yang dicetak akan disebarakan ke setiap rumah-rumah, menyelipkan brosur di koran dan majalah melalui agen-agen majalah dan koran, juga memberikan brosur di jalan besar pada setiap pengendara kendaraan bermotor. Spanduk akan dipasang di jalan-jalan besar dengan ukuran 2,5m x 1,5m agar terlihat jelas bagi orang yang berlalu-lalang.

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



Tabel 5.2

Informasi Percetakan Poster, Brosur, Spanduk, Neon Box

Media Cetak	Spesifikasi	Harga	Keterangan	Total Biaya
Poster	Ukuran 48 x 64 cm, <i>Art Cartoon</i> 190 gram	1000 pcs @ Rp. 1.600,-	<i>Full Colour, Finishing UV</i>	Rp. 1.600.000
Brosur	Ukuran A5 (15 x 21 cm) <i>Art Paper</i> 120 gram	4000 pcs @ Rp. 235,-	<i>Full Colour</i>	Rp. 940.000
Spanduk	Ukuran 2,5 x 1,5 m, Biasa	3 pcs @ Rp. 20.000,- / m	<i>Full Colour</i>	Rp. 240.000
Neon Box	Ukuran 30 x 60 cm	30 x 60 cm @ Rp. 300.000	<i>Full Colour 2 sisi</i>	Rp. 300.000

Sumber: [www.cetakbrosur.com](http://www.cetakbrosur.com) ; [www.harapanneonbox.com](http://www.harapanneonbox.com) ; [www.raja-cetak.com](http://www.raja-cetak.com)

(diakses 5 Juli 2014)

3. *Packaging*

*Packaging* produk *Ayam Rumahan* berupa *paper box* dapat juga menjadi saran promosi karena direncanakan terdapat gambar logo, nomor telepon, dan alamat.

4. *Internet Advertising*

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif karena memiliki cakupan yang luas. Dengan media internet *Ayam Rumahan* 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 menu makanan atau produk.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Karena itu, *Ayam Rumahan* harus membuat iklan di internet yang unik dan dikemas secara kreatif, dan harus dapat dengan mudah diakses oleh banyak konsumen, dengan menggunakan *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus*. *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus* merupakan media social terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya, sehingga *Ayam Rumahan* yakin bahwa *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus* merupakan media efektif untuk promosi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. 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 didukung oleh perkembangan kuliner yang semakin berkembang belakangan ini. Dengan kondisi lalu lintas yang sangat padat di Ibukota dan kondisi cuaca yang tidak menentu, membuat orang ingin menggunakan jasa katering dalam kondisi yang seperti ini.

Dari bahasan tersebut, *Ayam Rumahan* memiliki peluang yang sangat besar dalam mengatasi persoalan-persoalan diatas. Khususnya para masyarakat dengan gaya hidup modern, yang memiliki aktivitas sangat tinggi sehingga tidak sempat atau memiliki waktu yang cukup untuk memasak sendiri. *Ayam Rumahan* dengan makanan yang berciri khas Indonesia yang diperuntukkan konsumen yang sangat menyukai kuliner berbahan dasar ayam dan cabai, ditambah dengan inovasi-inovasi yang terus dikembangkan sehingga konsumen tidak akan pernah cepat bosan. Karena itulah *Ayam Rumahan* hadir di tengah-tengah persaingan untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

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.



Pertumbuhan industri makanan dan minuman diperkirakan masih cukup tinggi diikuti dengan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah. Kelompok masyarakat kelas menengah tersebut relatif lebih konsumtif dan lebih terbuka pada ragam jenis makanan dan minuman. Dengan tetap mempertahankan produk yang berkualitas, dengan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif, maka peluang *Ayam Rumahan* meningkatkan penjualan akan semakin besar.

Berikut adalah asumsi total penjualan *Ayam Rumahan* selama 1 tahun dan diasumsikan meningkat 10 % per tahun. Ramalan penjualan untuk tahun 2015 dan proyeksi penjualan *Ayam Rumahan* untuk tahun 2016, 2017, 2018, 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

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



**Tabel 5.3**

**Ramalan Penjualan Ayam Rumahan Tahun 2015**

(dalam unit)

Bulan	Ayam Cabe Ijo	Ayam Pedas Asam Manis	Ayam Cabe Telur Asin	Ayam Bumbu Rujak	Ayam Rica-Rica	Set Menu	Total
Januari 2015	120 pcs	105 pcs	110 pcs	92 pcs	78 pcs	655 pcs	1160 pcs
Februari 2015	125 pcs	120 pcs	103 pcs	111 pcs	91 pcs	524 pcs	1074 pcs
Maret 2015	110 pcs	114 pcs	101 pcs	95 pcs	100 pcs	650 pcs	1170 pcs
April 2015	122 pcs	109 pcs	113 pcs	102 pcs	60 pcs	644 pcs	1150 pcs
Mei 2015	105 pcs	101 pcs	111 pcs	115 pcs	107 pcs	677 pcs	1216 pcs
Juni 2015	140 pcs	135 pcs	130 pcs	121 pcs	124 pcs	694 pcs	1344 pcs
Juli 2015	155 pcs	135 pcs	128 pcs	127 pcs	123 pcs	699 pcs	1367 pcs
Agustus 2015	134 pcs	128 pcs	101 pcs	113 pcs	99 pcs	627 pcs	1202 pcs
September 2015	125 pcs	118 pcs	110 pcs	114 pcs	63 pcs	639 pcs	1169 pcs
Oktober 2015	116 pcs	119 pcs	109 pcs	105 pcs	51 pcs	652 pcs	1152 pcs
November 2015	128 pcs	117 pcs	109 pcs	117 pcs	105 pcs	667 pcs	1243 pcs
Desember 2015	124 pcs	127 pcs	121 pcs	122 pcs	101 pcs	504 pcs	1108 pcs
<b>Total</b>	<b>6723 pcs</b>					<b>7632 pcs</b>	<b>14355 pcs</b>

Sumber: Ayam Rumahan

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

H. 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 kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Ayam Rumahan Tahun 2015

(dalam Rupiah)

Bulan	Ayam Ala Carte	Set Menu	Total
Januari 2015	20.200.000	13.100.000	33.300.000
Februari 2015	22.000.000	10.480.000	32.480.000
Maret 2015	20.800.000	13.000.000	33.800.000
April 2015	20.240.000	12.880.000	33.120.000
Mei 2015	21.560.000	13.540.000	35.100.000
Juni 2015	26.000.000	13.880.000	39.880.000
Juli 2015	26.720.000	13.980.000	40.700.000
Agustus 2015	23.000.000	12.540.000	35.540.000
September 2015	21.200.000	12.780.000	33.980.000
Oktober 2015	20.000.000	13.040.000	33.040.000
November 2015	23.040.000	13.340.000	36.380.000
Desember 2015	24.160.000	10.080.000	34.240.000
<b>Total</b>	<b>268.920.000</b>	<b>152.640.000</b>	<b>421.560.000</b>

Sumber : Ayam Rumahan

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

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



Hak Cipta 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.

**Tabel 5.5**

**Anggaran Penjualan Ayam Rumahan Tahun 2015-2019**

(dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2015	421.560.000
2016	463.716.000
2017	510.087.600
2018	561.096.360
2019	617.205.996

Sumber : *Ayam Rumahan*

**Asumsi :**

Asumsi unit penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 10 % setiap tahunnya, dan setiap tahun terdapat 4 *event* promosi dibulan tertentu yang dilakukan oleh *Ayam Rumahan* sehingga membuat peningkatan penjualan menjadi lebih besar (Liburan tengah tahun, hari raya Natal, hari raya Lebaran, liburan akhir tahun).

**E Pengendalian Pemasaran**

*Ayam Rumahan* merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. *Ayam Rumahan* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan akitvitas 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 Ayam

**Rumahan** dalam melakukan pengendalian pemasaran adalah :

**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. *Feedback*

*Feedback* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan Ayam *Rumahan* baik dari segi pelayanan, produk, harga, kebersihan, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi Ayam *Rumahan* sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada Ayam *Rumahan* adalah melalui media sosial *Twitter*, *Facebook*, atau *Kaskus*.

2. *Standard Operational Prochedure (SOP)*

AYAM *Rumahan* akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operasional Prochedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari Ayam *Rumahan* 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. Rapat (*meeting*)

Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut operasional Ayam *Rumahan*, perkembangan dari Ayam *Rumahan*, dan pengambilan keputusan penting bagi Ayam *Rumahan* serta pelaksanaan kebijakan baru.

4. *Review* dan Usaha Perbaikan

*Review* akan dapat dilakukan setelah pemilik Ayam *Rumahan* mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan, mengkoreksi setiap kekurangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.