



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Dengan kata lain, “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010:315), yaitu:

##### 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan 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. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawarab kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

##### a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

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.



b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:319) 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* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010:321):

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

$$\text{Harga Mark Up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

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 (2010:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2010:323) juga menjelaskan, persepsi pelanggan atas nilai menetapkan batas atas untuk harga dan biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Dalam penetapan harga dalam batas-batas tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan faktor eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, serta pertimbangan organisasi lainnya.

1. Keseluruhan strategi, tujuan, dan bauran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai oleh kedai minuman *Bobba&Go* adalah memaksimalkan keuntungan saat ini dengan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak,

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.



bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena kedai minuman *Bobba&Go* merupakan perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi sifat pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan lainnya.

#### 1. Sifat pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

#### 2. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

#### 3. Faktor lingkungan lainnya

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat

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



mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga diperlukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, kedai minuman *Bobba&Go* melakukan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) di mana kedai minuman *Bobba&Go* dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari para pesaing yang sudah lebih dulu berada di pasar. Berikut adalah tabel harga yang dimiliki oleh pesaing dan kedai minuman *Bobba&Go*:

**Tabel 5.1**  
**Tabel Perbandingan Harga**

No.	Menu Minuman	<i>Fat Straw</i> (Rp)	<i>Love Tea</i> (Rp)	Kedai Minuman <i>Bobba&amp;Go</i> (Rp)	Rata-rata Pesaing (Rp)
1.	<i>Milk Tea</i>	20.000	18.000	19.000	19.000
2.	<i>Fruit Tea</i>	17.000	16.000	17.000	16.500
3.	<i>Topping</i>	3.000	4.000	3.000	3.500

Sumber: *Fat Straw, Love Tea* dan Kedai Minuman *Bobba&Go*

**B. Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:112), terdapat tingkatan dalam saluran peredaran, antara lain:

**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.



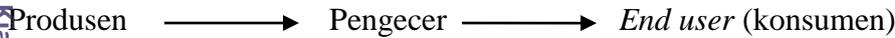
### 1. Zero Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.



### 2. One Level Channel

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Perantara ini adalah pedagang besar atau grosir, ataupun penyalur tunggal dan penyalur industri.



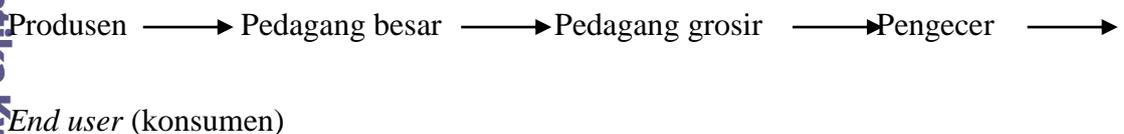
### 3. Two Level Channel

Tipe distribusi ini adalah mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.



### 4. Three Level Channel

Pada tipe ini, terdapat tiga perantara, yaitu pedagang, grosir dan pemborong.



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.



Saluran distribusi yang digunakan oleh kedai minuman *Bobba&Go* adalah *Zero Level Channel*, yang berarti bahwa dalam menjalankan bisnisnya, tidak ada perantara antara kedai minuman *Bobba&Go* dengan konsumen akhir.

### C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:174) :

#### 1. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Beberapa observasi mengenai iklan:

- Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.



- c. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

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

2. Promosi Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, alat promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup:

- a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan sebagainya.
- b. Promosi dagang, merupakan promosi yang ditujukan untuk pengecer atau pedagang grosir seperti potongan harga, insentif untuk iklan, serta barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat, yaitu:

- a. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b. Promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang



berhubungan dengan merek tertentu. Keuntungan yang didapat dari Acara dan pengalaman adalah:

- a. Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, Acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Acara merupakan penjualan secara implisit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya.

Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan

menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.

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. Konseling, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

**C**

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sejumlah saluran yang dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan antara lain surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan atau program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek. Pemasaran interaktif, secara langsung atau tidak langsung bertujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa. Tiga karakteristik penting dari pemasaran ini, antara lain:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya.

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.



## 8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi pemasaran tersebut, maka komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh kedai minuman *Bobba&Go* adalah:

### 1. Media sosial

Di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media untuk menjalin komunikasi, melainkan juga sebagai media promosi untuk memasarkan suatu bisnis yang efektif dan harga yang terjangkau. Media sosial mempunyai kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, yakni dapat menjangkau seluruh dunia yang dapat mengakses internet, dan juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya dimanapun dan kapanpun. Selain itu, perusahaan juga dapat menerima kritik dan saran dari konsumen-konsumennya agar dapat memperbaiki kualitas layanan maupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Media sosial yang akan digunakan oleh kedai minuman *Bobba&Go* sebagai sarana promosi adalah *Facebook, Twitter, Instagram, dan Blackberry Messenger*. Gambar tercantum pada Lampiran 27 sampai Lampiran 30.

### 2. Flyer

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, kedai minuman *Bobba&Go* juga berencana akan melakukan penyebaran *flyer* ke kompleks-komplek

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.



perumahan yang berlokasi di sekitar Kelapa Gading serta mobil-mobil yang di parkir di *Lotte Mart* Kelapa Gading dan sekitarnya. Gambar contoh desain *flyer* terdapat pada Lampiran 26.

### 3. *Word of Mouth*

Sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* juga dikenal dengan istilah “*buzz marketing*”. Menurut Rosen dalam Poespodihardjo (2010:256) *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, dikenal juga dengan istilah desas desus (*buzz*) adalah semua komentar mengenai sebuah produk yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu. *Word of Mouth* merupakan suatu sarana promosi yang tidak membutuhkan biaya namun efektif karena konsumen akan mempromosikan kedai minuman *Bobba&Go* kepada masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu kedai minuman *Bobba&Go* harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan agar *Word of Mouth* tersebut berjalan efektif.

## D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

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



- a. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.
- b. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

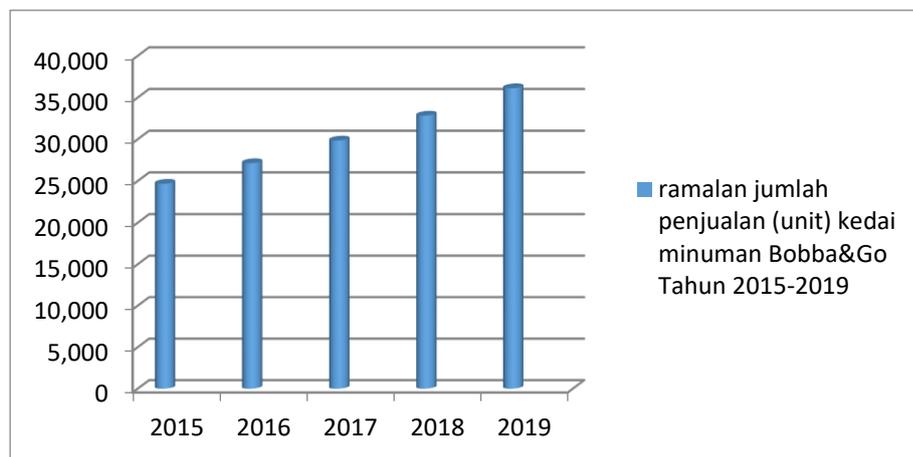
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dibawah ini merupakan lamaran penjualan dari kedai minuman *Bobba&Go* pada tahun 2015-2019 pada Tabel 5.2 dan Tabel 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.2**

**Ramalan Jumlah Penjualan Kedai minuman *Bobba&Go* (unit) Tahun 2015-2019**



Sumber: Kedai minuman *Bobba&Go*



**Tabel 5.3**

**Ramalan dan Anggaran Penjualan Kedai Minuman *Bobba&Go*  
Tahun 2015-2019**

Tahun	Q	P (Rp)	TOTAL (Rp)
2015	24.666	21.000	517.986.000
2016	27.133	22.000	596.926.000
2017	29.846	23.000	686.458.000
2018	32.831	24.000	787.944.000
2019	36.114	25.000	902.850.000

**Sumber: Kedai minuman *Bobba&Go***

Penulis mengasumsikan bahwa tingkat penjualan adalah sebesar 20% dari jumlah penduduk di Kelapa Gading pada tahun 2012, yaitu berjumlah 123.328 penduduk ([http://www.kpu.go.id/dmdocuments/\(8.1.2013\)%20DKI%20JAKARTA.pdf](http://www.kpu.go.id/dmdocuments/(8.1.2013)%20DKI%20JAKARTA.pdf)). Sehingga 20% dari 123.328 diperoleh sebesar 24.666 (pembulatan). Selanjutnya, penulis mengasumsikan bahwa selama tahun 2015-2019 penjualan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 10% dari penjualan pada tahun sebelumnya. Kenaikan persepsi yang terjadi disebabkan oleh keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan. Selain itu juga disebabkan gencarnya promosi yang akan dilakukan sehingga kedai minuman *Bobba&Go* akan cepat dikenal oleh masyarakat.

**E. Pengendalian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) pengendalian pemasaran adalah “*The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that objectives are achieved*”. Dengan kata lain, “Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Kedai minuman *Bobba&Go* juga akan melakukan pengendalian pemasaran dalam meningkatkan usahanya. Pengendalian pemasaran ini dilakukan oleh pemilik sendiri.

Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh kedai minuman *Bobba&Go*:

1. **Evaluasi**  
Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala pada 3 bulan pertama, kemudian selanjutnya evaluasi akan dilakukan rutin setiap 3 bulan sekali. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi ini juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat terlihat sarana promosi apa yang paling efektif untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan selanjutnya.

2. **Feedback dari konsumen**  
Selain melakukan evaluasi, kedai minuman *Bobba&Go* juga akan melakukan *feedback* kepada konsumen. *Feedback* tersebut akan dilakukan secara *online*, baik melalui *facebook*, *twitter*, maupun *e-mail* dan diberikan kepada konsumen untuk mengisi kuesioner singkat yang berhubungan dengan kinerja karyawan, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan oleh kedai minuman *Bobba&Go*. Dari hasil kuesioner ini akan didapatkan bagaimana tingkat keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan dan bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh kedai minuman *Bobba&Go*.

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.



## F. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) segmentasi pasar adalah “*Dividing a market into smaller groups with distinct needs, characteristics, or behavior that might require separate marketing strategies or mixes*”. Dengan kata lain, “Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran”.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2010:217) juga menjelaskan segmentasi pasar dibagi menjadi:

### 1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh kedai minuman *Bobba&Go* adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar kedai minuman *Bobba&Go*, yaitu wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, kedai minuman *Bobba&Go* melakukan segmentasi demografis sebagai berikut:

- Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak 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.



adalah usia 5 tahun ke atas, karena minuman *bobba* digemari mulai dari anak-anak hingga dewasa.

- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go* adalah pria dan wanita, karena baik pria maupun wanita merupakan penggemar dan penikmat minuman *bobba*.
- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go* adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar di atas Rp 3.000.000,- per bulan.

### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, kedai minuman *Bobba&Go* fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut:

- a. Kelas sosial, fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go* adalah pada masyarakat kalangan menengah ke atas.
- b. Gaya hidup, fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go* adalah pada masyarakat yang cenderung memiliki gaya hidup praktis dan konsumtif, karena kedai minuman *Bobba&Go* menawarkan layanan *drive-thru* yang sangat cocok bagi mereka yang memiliki aktivitas padat dan menuntut segala sesuatunya serba cepat. Serta cocok bagi mereka yang selalu ingin mengonsumsi sesuatu yang tidak terlalu penting untuk memenuhi kepuasan maksimal.

## © 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.



- c. Karakteristik kepribadian, fokus segmentasi kedai minuman *Bobba&Go* adalah mereka yang selalu memiliki keinginan untuk mengonsumsi minuman pelengkap, seperti minuman *bobba*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) adalah “*The process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter*”. Dengan kata lain, “Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti”.

Targer pasar dari kedai minuman *Bobba&Go* adalah masyarakat yang menggemari minuman *bobba* dengan berbagai aktivitas yang padat dan memiliki gaya hidup serba praktis.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2010:216) juga menjelaskan mengenai posisi pasar, yaitu “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers*”. Dengan kata lain, “Menetapkan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang relatif jelas, khusus, dan diminati terhadap produk bersaing di dalam benak target konsumen”.

Posisi pasar dari kedai minuman *Bobba&Go* adalah kedai minuman *bobba* berkualitas dengan layanan *drive thru* pertama di Indonesia.

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.