KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntut pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun bedasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mengangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk carton box tidak hanya sekedar bagamana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi produk, distribusi, promosi, ramalan penjualan dan pengendalian pemasaran.

A. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2010: 248) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan itu mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

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

Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Big Box memberikan kualitas yang baik pada setiap pembuatan pesanan produk pelanggannya karena perusahaan ini megutamakan kualitas produk dalam persaingannya. Serta bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang memiliki kriteria tertentu yang layak untuk di gunakan dalam pembuatan *carton box* tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh *Big Box* berupa jasa pembuatan *carton box* atau yang lebih di kenal dengan kotak kardus. *Big Box* baru akan membuat produk jika sudah menerima pesanan dari pelanggan. Jasa pembuatan *carton box* berdasarkan dengan jenis pesanan yang diminta oleh pelanggan dengan ukuran, gambar dan ketebalan yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

B. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) harga adalah Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa,atau jumlah dari nilai yang ditunjukan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggih maka akan menyebabkan penjualan menurun, sedangkan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Berikut adalah beberapa pendekatan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:315) :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Penetapan harga berdasarkan nilai mengunakan peresepsi nilai dari pembeli,bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasara tidak dapat mendisain suatu produk atau program pemasaran kemudian menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada presepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditagetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Di bawah ini adalah dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

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

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-bassed pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakan oleh produk. Berawal dari perusahaan mendesain sesuatu yang merupakan produk yang bagus, lalu menjumlahkan biaya untuk memproduksi produk tersebut,selanjutnya melakukan

penetapan harga yang dapat menutupi biaya produksi ditambah dengan tingkat laba yang diinginkan, dan yang terakhir bagian pemasaran harus meyakinkan pembali bahwa nilai pada produk tersebut sesuai dengan pengorbanan pembeli. Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu:

a. penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost-plus pricing*)

penetapan harga berdasarkan biaya plus dapat berarti dapat menambahkan suatu markup standar pada biaya produk. Untuk mengambarkan penetapan harga dengan markup,berikut adalah rumus dalam perhitungan:

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

$$\textbf{Harga Markup} = \frac{\boldsymbol{Biaya\ Unit}}{(\mathbf{1} - \boldsymbol{Tingkat\ Pengembalian\ dari\ penjualan\ yang\ diharapkan})}$$

b. Penetapan harga berdasarkan titik impas (break-even pricing) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (target profit pricing)

menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Valume titik impas dapat dihitung menggunakan rumus seperti dibawah ini:

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

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

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

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

Penetapan harga yang akan dilakukan oleh *Big Box* adalah Penetapan harga berdasarkan biaya. Karena dalam memberikan harga *Big Box* terlebih dahulu menghitung jumlah bahan baku dan tenaga kerja yang di keluarkan dalam menghasilkan suatu produk.

Big Box melakukan survey harga kepada pesaing dan memberikan harga di bawah harga pesaing untuk mendapatkan pelanggan.

Contoh harga untuk c*arton box* ukuran 52x42x41Cm. *Big Box* memberikan harga Rp. 11.000 sedangkan CV.Duta Karya memberikan harga Rp. 11.500 dan *Creative Pack* memberikan harga Rp. 11.800 per *box* nya.

Keuntungan yang di ambil tidak terlalu besar karena *Big Box* akan mencari pelanggan baru agar pelanggan tersebut bisa loyal terhadap *Big Box*.

C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), 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.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis

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

yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencangkup satu tingkatan perantara atau lebih.

Saluran distribusi *Big Box* yaitu memesan bahan baku kertas lembaran kemudian diproduksi menjadi kertas kotak dan kertas kotak tersebut langsung digunakan oleh perusahaan atau konsumen untuk mengemas produknya sebelum produknya di distribusikan. Oleh karena itu *Big Box* menggunakan saluran pemasaran langsung karena produk yang dihasilkan oleh *Big Box* langsung di gunakan oleh konsumen akhir sebagai tempat untuk mengemas barang agar barang tersebut tidak mudah rusak sampai ke tempat tujuan. Dalam melakukan pendistribusian barang yang dilakukan oleh konsumen, *Big Box* mengirim barang yang dihasilkan tepat pada waktu yang telah di janjikan sebelumnya agar *Big Box* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

D. Promosi

Menurut *Kotler dan Fredy Rangkuti* (2009:49), promosi adalah mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengendalikan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Terdapat 6 kategori *marketing communication mix* yaitu :

1. *Advertising* adalah bentuk presentasi nonpersonal dalam bentuk ide, produk, atau jasa yang dibayar oleh perusahaan.

2. *Personal Selling* adalah presentasi personal yang dilakukan oleh *sales* dengan tujuan memperleh penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

4. *Public Relation* adalah membangung hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Sehingga menciptakansuatu gambaran perusahaan yang baik.

5. *Direct Marketing* adalah komunikasi secara langsung kepada konsumen yang dipilih dengan tujuan memperoleh respon yang cepat dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

6. *Events and experiences* adalah Kegiatan pemberian sponsor perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang spesial.

Untuk mempromosikan *Big Box* dapat menggunakan berbagai sarana seperti pemakaian media promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan denganmemperhatikan target atau sasaran bisnis *Big Box*.

Big Box merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Papan nama

Big Box akan memasang papan nama perusahaan di depan pintu masuk agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.1
Biaya Pembuatan Papan Nama
(Dalam Rupiah)

Bahan	Ukuran	Harga	Jumlah	Total Harga
Kerangka : Pipa Besi Cover : Plat almunium Gambar : Stiker/ Cat Frame : List Stanless Steel	3 x 1 m	1.500.000	1	1.500.000

Sumber : DPRINTZ

2. Spanduk

Big Box akan memasang spanduk perusahaan di depan pintu masuk dan di daerah sekitar perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

Tabel 5.2
Biaya Pembuatan Spanduk
(Dalam Rupiah)

Bahan	Ukuran	Harga	Jumlah	Total Harga
Frontile	5 x 1 m	200.000	30	6.000.000

Sumber : Bekasi Printing

3. Kartu nama

Big Box akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah konsumen memesan barang. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar *Big Box* dengan cara membagikan kartu nama kepada keluarga ataupun teman dari konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.3
Biaya Pembuatan Kartu Nama
(Dalam Rupiah)

Bahan	Ukuran	Harga	Jumlah	Harga
Art Carton 260gr	5,5 x 9 cm	45.000/Box	10 box	450.000

Sumber : Toko Kartu Nama

4. Seragam karyawan *Big Box*

Seragam karyawan yang memiliki ciri khas tertentu akan menarik perhatian konsumen. Seragam karyawan digunakan sebagai promosi untuk memperkenalkan *Big Box* dengan memakai warna yang unik dan memakai nama *Big Box* di seragam karyawan.

Tabel 5.4
Biaya Pembuatan Seragam Karyawan
(Dalam Rupiah)

Bahan	Ukuran	Harga	Jumlah	Harga
Cotton	M,L,XL	75.000	24	1.800.000

Sumber : Harmas Uniform

5. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan perusahaan. Melalui brosur juga akan di informasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. *Big Box* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di lingkungan perusahaan dan di sekitar lingkungan kawasan industri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.5
Biaya Pembuatan Brosur
(Dalam Rupiah)

Bahan	Ukuran	Harga	Jumlah	Harga
Art Paper 120 gsm	21x29,7	500	1000/th	500.000

Sumber : Maesa Printing

6. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, *Big Box* akan menggunakan Facebook dan twitter untuk memasang iklan di media social, selain itu *Big Box* juga melakukan pemasangan iklan di *website* pribadi. Langkah ini di pilih karena teknologi yang telah berkembang pesat dan memberikan peluang yang besar bagi konsumen untuk mengakses *website* dan mengetahui informasi lebih lanjut tentang perusahaan *Big Box*.

Tabel 5.6
Biaya Pembuatan Web Site (Dalam Rupiah)

	Harga
Biaya Pembuatan	2.500.000
Biaya Pengelolaan	1.500.000/Tahun

Sumber : Niaga Web

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Darsono, Purwanti (2008:18) adalah proyeksi jumlah komoditi yang diminta oleh konsumen dan proyeksi harga yang mampu dijangkau oleh konsumen.

Carton box merupakan suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk yang telah dihasilkan perusahaan sebelum perusahaan tersebut melakukan pendistribusian produknya ke suatu tempat. *Carton box* dapat digunakan di berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman, elektronik hingga dokumen atau arsip perusahaan.

Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonmi di Indonesia diharapkan akan menjadi peluang bagi perusahaan *Big Box* untuk memperoleh pasar yang semakin besar. Karena setiap perusahaan membutuhkan *carton box* sebagai tempat menyimpan produk ketika produk tersebut akan di simpan di dalam gudang atau ketika produk tersebut akan di distribusikan kepada distributor atau konsumen. Sehingga produk yang di produksi oleh perusahaan tidak mudah rusak dan memudahkan para perusahaan dalam melakukan penempatan dan pendistribusian barang agar lebih mudah di distribusikan ke tempat tujuan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.7
"Ramalan Penjualan Tahun 2017
(Dalam Unit)

Bulan	Jasa Pembuatan Carton Box			Penjualan
	Makanan	Minuman	Lain-lain	(Per Bulan)
Januari	5.000	5.000	5.000	15.000
Febuari	5.000	7.000	7.000	19.000
Maret	15.000	10.000	10.000	35.000
April	17.000	15.000	15.000	47.000
Mei	22.000	20.000	2.300	44.300
Juni	22.000	20.000	2.300	44.300
Juli	20.000	17.000	20.000	57.000
Agustus	19.000	16.000	17.000	52.000
September	17.500	15.500	17.000	50.000
Oktober	17.500	15.000	17.500	50.000
November	15.500	15.000	17.000	47.500
Desember	15.500	15.000	17.000	47.500
Total Penjualan				508.600

Sumber : *Big Box*

Tabel 5.8
Ramalan Penjualan Tahun 2017
(Harga Rata-rata Bulanan)
(Dalam Rupiah)

Bulan		Harga	Penjualan(Per Bulan)	
	Carton Makanan	Carton Minuman	Carton Lain-lain	
Januari	20.000.000	20.000.000	40.000.000	80.000.000
Febuari	21.500.000	49.000.000	56.000.000	126.500.000
Maret	64.500.000	73.000.000	83.000.000	220.500.000
April	85.000.000	105.000.000	120.000.000	310.000.000
Mei	110.000.000	146.000.000	19.090.000	275.090.000
Juni	110.000.000	146.000.000	18.400.000	274.400.000
Juli	90.000.000	119.000.000	160.000.000	369.000.000
Agustus	89.300.000	113.600.000	139.400.000	342.300.000
September	78.750.000	108.500.000	136.000.000	323.250.000
Oktober	75.250.000	105.000.000	145.250.000	325.500.000
November	62.000.000	109.500.000	141.100.000	312.600.000
Desember	69.750.000	109.500.000	136.000.000	315.250.000
Total Penjualan	876.050.000	1.204.100.000	1.194.240.000	3.274.390.000

Big Box juga mengharapkan kenaikan penjualan di setiap tahunnya, *"Big Box"* akan memberikan ramalan penjualan selama 5 tahun kedepan dengan kenaikan volume penjualan sebesar 10% disetiap tahunnya, kenaikan harga 7% disetiap tahunnya dan Penjualan Big Box di asumsikan naik 15% setiap tahunnya. Penjelasan dapat di lihat pada table 5.9

Tabel 5.9
"Big Box"
Ramalan Penjualan Tahun 2017-2021
(Dalam Rupiah)

Tahun	Volume	Harga			Total
	Penjualan	Carton Makanan	Carton Minuman	Carton Lain-lain	Penjualan
2017	508.600	876.050.000	1.204.100.000	1.194.240.000	3.274.390.000
2018	559.460	937.373.500	1.288.387.000	1.277.836.800	3.765.548.500
2019	615.406	1.002.989.645	1.378.574.090	1.367.285.376	4.330.380.775
2020	676.947	1.073.198.920	1.475.074.276	1.462.995.352	4.979.937.891
2021	744.641	1.148.322.845	1.578.329.476	1.565.405.027	5.726.928.575

Sumber: Lampiran 4, Lampiran 5, Lampiran 6

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Dengan adanya pengendalian bertujuan untuk menjalankan kegiatan dengan baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar dapat disesuaikan kembali menjadi normal. Berikut ini pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh *Big Box*

1. pengendalian ketersediaan bahan baku

Pengendalian bahan baku dilakukan untuk mengetahui jumlah stok yang tersedia di gudang penyimpanan. Hal ini bertujuan agar bahan baku yang ada di gudang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

penyimpanan akan tetap tersedia jika perusahaan membutuhkan bahan baku untuk memproduksi suatu barang.

2. pengendalian kualitas

Mengendalikan kualitas layanan yang akan di berikan kepada pelanggan sangat lah penting mulai dari keramahan, kesopanan dan kecepatan dan ketepatan waktu yang di berikan kepada pelanggan dalam melakukan proses produksi hingga kualitas baik dari produk yang dihasilkan sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar pelanggan puas dengan layanan yang di berikan oleh perusahaan *Big Box*.

3. pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah di keluarkan dengan hasil yang telah di dapat. Jika hasil yang di dapat sesuai dengan yang di harapkan, maka promosi akan di lanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang di jalankan tidak efektif, maka akan di lakukan pencarian ide-ide promosi yang barau.

4. pengendalian harga

Pengendalian harga merupakan salah satu faktor yang penting dan harus diperhatikan.hal ini untuk menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan sehingga produk tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. *Big Box* memberikan harga yang sangat kompetitif untuk para pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. *Briefing*

Briefing akan di adakan jika ada hal-hal penting yang menyangkut *Big Box* misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan system yang akan di lakukan oleh *Big Box.*

6. *feed back*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah di berikan. *Big Box* akan melakukan *feed back. feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk *Big Box*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

7. Evaluasi Karyawan

Dengan melakukan evaluasi karyawan kepada setiap karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan memperbaiki kekurangan yang ada pada karyawan. Dengan adanya evaluasi maka karyawan akan diperhatikan layaknya seperti keluarga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS