

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan inti dari sebuah rencana pemasaran yang dapat menentukan suksesnya perusahaan dalam memilih pasar. Untuk itu, perusahaan perlu mengevaluasi potensi masing-masing pasar, kemudian menentukan pasar mana saja yang paling menarik untuk dilayani, yang dilanjutkan dengan penempatan produk di dalam pikiran konsumen yang dapat membedakan produknya dengan produk milik pesaing.

1. Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk secara terarah. Kotler dalam Yuliana (2013) menyatakan bahwa “segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.” Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar sebelum terjun ke dalam pembukaan bisnis barunya agar dapat mengidentifikasi pasar, sehingga tepat dalam memilih jenis pasar mana yang dituju. Suatu segmen pasar berisi sekelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi ini dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Handayani (2013) menyatakan bahwa “dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota, atau lingkungan.” Ngohyang Yuk yang direncanakan akan dibuka di Mal





Kelapa Gading, hendak memfokuskan bisnisnya di daerah Kelapa Gading dan sekitarnya, seperti Sunter, Kemayoran, dan Pulomas. Tidak jarang pula para pengunjung mal besar tersebut datang dari daerah Jakarta Timur, bahkan Bekasi. Diharapkan apabila Ngohyang Yuk sudah berkembang akan menambah *booth* di salah satu mal ternama di Jakarta Pusat, yakni Grand Indonesia, sehingga lebih mudah dijangkau oleh penduduk Jakarta Pusat maupun Jakarta Selatan.

b. Segmentasi Demografis

Munandar (2011) mengemukakan bahwa demografis adalah “suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan.” Untuk Ngohyang Yuk, segmentasi demografis pasarnya dibagi menjadi :

1) Usia

Golongan konsumen yang termasuk dalam rencana segmentasi Ngohyang Yuk ialah mereka yang berusia 15 sampai 50 tahun.

2) Jenis Kelamin

Ngohyang Yuk menawarkan produknya kepada semua jenis, dengan lebih memfokuskan kepada para wanita. Hal ini dikarenakan menurut survei yang telah penulis lakukan, wanita lebih konsumtif dibandingkan pria.

3) Pendidikan

Dari segi pendidikan, Ngohyang Yuk berfokus pada para pelanggan yang sudah berada pada tingkat SMP ke atas.

© 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. Segmentasi Psikografis

Menurut Husaini (2011), “segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.” Masyarakat yang sama-sama berada pada suatu kelompok demografi bisa memiliki karakter psikografis yang sangat berbeda. Ngohyang Yuk pun membagi segmentasi psikografi pasarnya ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

1) Kelas Sosial

Kelas sosial menengah ke atas merupakan salah satu segmentasi psikografi dari Ngohyang Yuk.

2) Gaya Hidup

Fokus segmentasi dari Ngohyang Yuk adalah mereka yang memiliki gaya hidup konsumtif, aktif di sosial media, dan modern. Sosial media merupakan wadah Ngohyang Yuk untuk memasarkan produknya, sehingga Ngohyang Yuk membutuhkan para konsumen yang aktif di media sosial.

d. Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:220), “*behavioral segmentation divides buyers into segments based on their knowledge, attitudes, uses, or responses to a product.*” Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang terbaik dalam rangka membangun segmen pasar. Fokus segmentasi Ngohyang Yuk ialah menyediakan makanan ringan untuk konsumen yang tidak ingin makan makanan berat, konsumen yang selalu ingin mencoba makanan baru yang unik, dan konsumen yang menyukai makanan berbahan daging yang sehat dan berkualitas.

© 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.



2. Targeting

Setelah merencanakan segmentasi pasar, tiba saatnya Ngohyang Yuk melakukan pemilihan target pasar atau yang biasanya disebut dengan *targeting*. Kasali dalam Karamoy (2013) menyatakan bahwa “*targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.” Target pasar Ngohyang Yuk adalah konsumen wanita berusia 15 sampai 50 tahun dengan pendidikan tingkat SMP ke atas, yang bertempat tinggal di sekitar daerah Kelapa Gading, Sunter, dan Kemayoran, termasuk anak remaja dan ibu-ibu muda.

3. Positioning

Strategi pemasaran selanjutnya adalah *positioning*. Kotler dan Keller dalam Kembuan, Mananeke, dan Soegoto (2014) menyatakan bahwa “*positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.”

Dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar merupakan indikator utama dari kesuksesan suatu strategi pemasaran, dan sejauh mana pangsa pasar itu bertumbuh tergantung pada kekuatan dari usaha sebuah produk diposisikan dan dipasarkan. Melihat hal tersebut, Ngohyang Yuk harus merencanakan strategi dalam memposisikan produknya di pasar, yaitu dengan memposisikan produknya sebagai makanan ringan berbahan daging yang diolah tanpa menggunakan bahan pengawet dan memiliki harga yang lebih murah daripada makanan ringan lainnya yang mirip dengan produk Ngohyang Yuk.

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



B. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga barang dapat dikatakan sebagai salah satu strategi kunci bagi sebuah bisnis untuk turut bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Menurut Shabastian dan Samuel (2013), “harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk.” Ada beberapa pendekatan untuk strategi penetapan harga yang umum digunakan, yaitu:

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

Strategi ini menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci untuk menetapkan harga. Artinya, pemasar tidak dapat merancang sebuah produk dan program pemasaran, kemudian baru menentukan harga. Harga dipertimbangkan bersama faktor-faktor *marketing-mix* lainnya sebelum program marketing ditentukan. Di bawah ini ialah dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai:

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

Jenis ini menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

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

Jenis ini membubuhkan fitur dan layanan yang memberikan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan menagih harga yang lebih tinggi.

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

Penetapan ini mencakup penentuan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, juga tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.



3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

Ⓒ Pendekatan ketiga meliputi penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar oleh pesaing. Konsumen akan mendasari pendapatnya tentang nilai sebuah produk atas harga yang ditentukan oleh pesaing dengan produk yang serupa.

Di luar ketiga strategi yang ada, perusahaan harus pula mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal dapat meliputi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, tujuan, *marketing-mix*, dan pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal dapat mencakup sifat pasar dan permintaan, serta faktor lingkungan lainnya.

Melihat teori penetapan harga di atas, Ngohyang Yuk akan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya. Meskipun begitu, Ngohyang Yuk tetap memperhatikan keinginan dan minat pelanggannya, supaya pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain dikarenakan harga produk pesaing yang serupa lebih murah. Akan tetapi, harga yang ditetapkan Ngohyang Yuk jangan sampai menimbulkan kerugian yang tidak dapat diatasi. Harga harus ditentukan sesuai dengan biaya yang telah dikorbankan untuk jalannya bisnis. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung laba dalam persentase.

$$\frac{\text{HargaJual}-\text{HPP}}{\text{HPP}} \times 100\% = \pi$$

$$\frac{\text{Rp } 35.000,00 - \text{Rp } 11.828,47}{\text{Rp } 11.828,47} \times 100\% = 195,9 \%$$

Tabel berikut ini akan memaparkan informasi mengenai harga produk dari Ngohyang Yuk.

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



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.

Tabel 5.1
Ngohyang Yuk
Harga Produk

Jenis Ngohiong	Harga (dalam Rupiah)			
	<i>Small</i> (10 potong)	<i>Medium</i> (12 potong)	<i>Large</i> (15 potong)	<i>Frozen /</i> <i>Setengah Jadi</i> (+/- 15 potong)
1. <i>Birdy Prawn</i>	35.000	40.000	52.000	40.000
2. <i>Fatty Prawn</i>	40.000	45.000	58.000	45.000

Dapat dilihat pada Tabel 5.1 bahwa Ngohyang Yuk menawarkan produknya dalam 3 ukuran, yaitu *Small* (kecil), *Medium* (sedang), dan *Large* (besar). Ngohyang Yuk sengaja memberikan harga lebih murah kepada pelanggan yang membeli ukuran *Large* agar mereka lebih tertarik untuk membeli lebih banyak. Ngohyang Yuk juga membedakan harga ngohiong berbahan daging ayam dan udang dengan ngohiong berbahan daging babi dan udang. Hal ini dikarenakan harga bahan baku daging babi biasanya lebih mahal daripada ayam. Meskipun ada kalanya dimana daging ayam lebih mahal daripada harga daging babi, namun setidaknya hasil penjualan ngohiong berbahan daging babi dan udang dapat membantu menutupi biaya bahan baku daging ayam yang lebih mahal tersebut.

C. Distribusi

Saluran distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan. Keegan dalam Tamuntuan (2013) mendefinisikan saluran distribusi sebagai “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.” Agar produk dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen, sebuah perusahaan perlu menggunakan saluran distribusi yang cocok. Terdapat dua jenis saluran distribusi, yaitu:



1. Saluran Distribusi Langsung

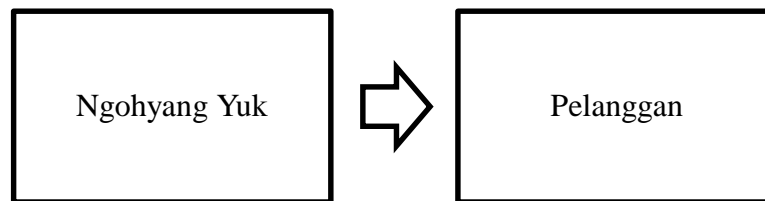
Perusahaan menjual langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Perusahaan menggunakan satu atau lebih tingkat perantara untuk membantu membawa produknya kepada pembeli terakhir.

Dalam menjalankan bisnis, Ngohyang Yuk menggunakan saluran distribusi langsung tanpa perantara, karena bisnis masih baru dan Ngohyang Yuk perlu banyak berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 5.1
Ngohyang Yuk
Saluran Distribusi Langsung



D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak dapat membeli produk sebuah perusahaan jika belum pernah mengenal produk tersebut. Simamora dalam Syamsu, Suyadi, dan Hidayat (2014) mengemukakan bahwa “definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.” Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*, serta *direct marketing*. Selain itu, ada pula kegiatan komunikasi pemasaran yang sering

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



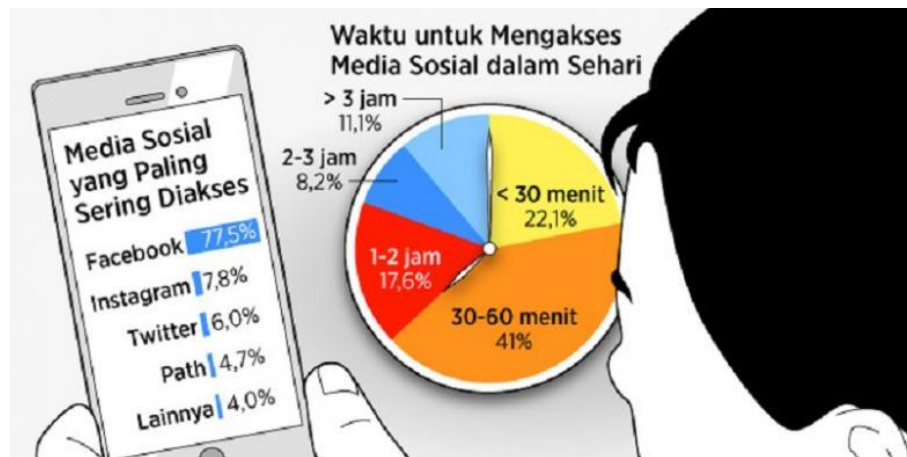
dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan *brand image*, yang tak lain adalah *eventsponsorship*. Ngohyang Yuk sendiri akan melakukan berbagai macam cara promosi, yaitu:

1) *Public Relation and Publicity*

Cara promosi yang digunakan Ngohyang Yuk adalah melalui media sosial. Di zaman ini, promosi melalui media sosial semakin marak karena penggunaannya pun semakin banyak. Facebook, Instagram, Twitter, Path dan Snapchat akan menjadi media promosi yang sering dimanfaatkan Ngohyang Yuk dalam mempromosikan bisnisnya. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan kelima media sosial tersebut lebih sering dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Gambar 5.2

Media Sosial yang Paling Sering Diakses



Sumber: Kompas 20 Januari 2016: Hasil Survey

Promosi melalui media sosial ini merupakan langkah pertama dalam rangka memperkenalkan Ngohyang Yuk kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi melalui media sosial hanya membutuhkan biaya pulsa yang cukup murah. Tabel 5.2 akan



memperlihatkan biaya pemasaran Ngohyang Yuk melalui media sosial selama setahun.

©

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

Tabel 5.2
Ngohyang Yuk
Biaya Pulsa untuk Media Sosial Setahun

<i>Provider</i>	Kuota	Harga	Masa Aktif	Total per Bulan	Total per Tahun
XL	800 MB	Rp 30.000,00	30 Hari	Rp 30.000,00	Rp 360.000,00

Sumber: lampiran

2 Advertising

Cara promosi lain yang dilakukan Ngohyang Yuk adalah menyebarkan brosur. Ngohyang Yuk akan membagikan brosur di daerah sekitar kampus-kampus besar, perkantoran, perumahan, dan tempat perbelanjaan, terutama saat *booth* Ngohyang Yuk dibuka. Brosur yang dibagikan pun harus dibuat dengan menarik, sehingga tidak hanya dapat memperkenalkan Ngohyang Yuk kepada masyarakat, namun juga mengajak calon pelanggan untuk mencicipinya. Berikut ini adalah perincian biaya yang perlu dikeluarkan Ngohyang Yuk selama 1 tahun untuk merealisasikan metode promosi ini.

Tabel 5.3
Ngohyang Yuk
Biaya Pembuatan Brosur

Brosur	Keterangan	Harga /pc	Jumlah	Total
<i>Art Paper</i> DL (1/3 A4) 9,9x21 cm 120 gram	1 Sisi Kertas Kilap Full Color	Rp 125,00	5.040 pcs	Rp 630.000,00

Sumber: lampiran



E. Ramalan Penjualan

Perusahaan menggunakan ramalan penjualan untuk bersiap-siap mengantisipasi yang akan terjadi di masa mendatang. Menurut Supranto dalam Stepvhanie (2012), “ramalan penjualan akan memberikan gambaran tentang kemampuan menjual di waktu yang akan datang.” Data ramalan tersebut nantinya akan dimanfaatkan sebagai dasar perencanaan, sehingga situasi seperti *over production* atau *under production* dapat dicegah. Proyeksi penjualan Ngohyang Yuk dikelompokkan menjadi dua, yaitu penjualan pada *booth* selama 1 minggu penuh dan penjualan secara *online* selama 3 minggu. Tabel 5.4 berikut ini adalah proyeksi penjualan Ngohyang Yuk secara *online*:

Tabel 5.4
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk secara *Online* Selama Satu Bulan
(dalam Unit)

Jenis Produk	Hari							Total per Minggu	Total per Bulan
	S	S	R	K	J	S	M		
<i>Birdy Prawn (Small)</i>	3	3	4	3	9	2	2	26	78
<i>Fatty Prawn (Small)</i>	4	4	8	6	8	3	3	36	108
<i>Birdy Prawn (Medium)</i>	6	6	5	4	8	3	3	35	105
<i>Fatty Prawn (Medium)</i>	8	8	8	6	8	4	4	46	138
<i>Birdy Prawn (Large)</i>	8	4	6	4	8	4	4	38	114
<i>Fatty Prawn (Large)</i>	10	6	8	6	8	5	5	48	144
<i>Birdy Prawn (Frozen)</i>	10	8	8	6	6	6	10	54	162
<i>Fatty Prawn (Frozen)</i>	12	10	12	8	8	8	12	70	210
Total	61	49	59	43	63	35	43	353	1059

Catatan 1 minggu : 7 hari operasi penjualan secara *online*

Catatan 1 bulan : 21 hari operasi penjualan secara *online*

Berikut ini adalah ramalan penjualan Ngohyang Yuk secara *online* selama satu tahun:



Tabel 5.5
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk secara Online Setahun
(dalam Rupiah)

Jenis Produk	Harga	Total Unit per Bulan	Total Harga
Birdy Prawn (Small)	35.000	78	2.730.000
Fatty Prawn (Small)	40.000	108	4.320.000
Birdy Prawn (Medium)	40.000	105	4.200.000
Fatty Prawn (Medium)	45.000	138	6.210.000
Birdy Prawn (Large)	52.000	114	5.928.000
Fatty Prawn (Large)	58.000	144	8.352.000
Birdy Prawn (Frozen)	40.000	162	6.480.000
Fatty Prawn (Frozen)	45.000	210	9.450.000
Total per Tahun			47.670.000

Sumber : data diolah

Tabel 5.6 di bawah ini akan memperlihatkan perencanaan penjualan Ngohyang Yuk pada *booth*. Penjualan diperkirakan selama satu bulan dan Ngohyang Yuk direncanakan akan membuka *booth*-nya 1 kali per bulan.

Tabel 5.6
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk pada Booth Selama Satu Bulan
(dalam Unit)

Jenis Produk	Hari							Total per Bulan
	S	S	R	K	J	S	M	
Birdy Prawn (Small)	14	14	16	16	28	50	64	202
Fatty Prawn (Small)	20	20	24	24	25	60	70	243
Birdy Prawn (Medium)	12	12	14	14	20	30	40	142
Fatty Prawn (Medium)	16	16	20	20	20	25	60	177
Birdy Prawn (Large)	12	12	16	16	20	30	40	146
Fatty Prawn (Large)	16	16	20	20	20	50	70	212
Birdy Prawn (Frozen)	8	8	10	10	10	24	36	106
Fatty Prawn (Frozen)	12	12	16	16	16	44	56	172
Total	110	110	136	136	159	313	436	1400

Catatan : 1 bulan : 7 hari operasi penjualan pada *booth*

1. Dilarang menjual, menyebarkan, atau menyalin seluruh atau sebagian isi dari buku 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.



Dapat dilihat bahwa produk Ngohyang Yuk yang mengandung daging babi diramalkan lebih banyak terjual dibandingkan yang mengandung daging ayam, karena Ngohyang Yuk menargetkan pasarnya pada konsumen yang menyukai daging babi. Peningkatan penjualan terjadi setiap hari Jumat, diikuti dengan tambahan peningkatan lagi setiap hari Sabtu dan Minggu. Ini disebabkan karena pengunjung Mal Kelapa Gading lebih banyak pada akhir minggu. Pada hari Jumat, karyawan yang telah bekerja 7 hari seminggu ingin memanjakan diri mereka sepuasnya dengan membeli camilan atau biasanya disebut dengan istilah jajan. Setiap hari Sabtu, banyak pasangan pergi ke mal untuk menghabiskan waktu berdua. Tidak jarang pula keluarga yang mendatangi Mal Kelapa Gading pada hari Minggu untuk menikmati waktu bersama keluarga. Artinya, banyak para orang tua yang sudah memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan yang cukup tinggi untuk membeli produk makanan Ngohyang Yuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 5.7
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk pada Booth Setahun
(dalam Unit)

Jenis Produk	Januari	Februari-Mei (1+2%) . Penjualan Januari	Juni-Juli (1+5%) . Penjualan Januari	Agustus (1+3%) . Penjualan Januari	September-November (1+3%) . Penjualan Januari	Desember (1+5%) . Penjualan Januari
<i>Birdy Prawn (S)</i>	202	824	424	208	624	212
<i>Fatty Prawn (S)</i>	243	991	510	250	751	255
<i>Birdy Prawn (M)</i>	142	579	298	146	439	149
<i>Fatty Prawn (M)</i>	177	722	372	182	547	186
<i>Birdy Prawn (L)</i>	146	596	307	150	451	153
<i>Fatty Prawn (L)</i>	212	865	445	218	655	223
<i>Birdy Prawn (F)</i>	106	432	223	109	328	111
<i>Fatty Prawn (F)</i>	172	702	361	177	531	181
Total	1400	5712	2940	1442	4326	1470
Total per Tahun				17290		

Sumber : data diolah

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya ilmiah, penyusunan laporan penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan 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 5.8
Ngohyang Yuk
Ramalan Penjualan Produk pada Booth Setahun
(dalam Rupiah)

Jenis Produk	Harga	Januari	Februari-Mei (1+2%) . Penjualan Januari	Juni-Juli (1+5%) . Penjualan Januari	Agustus (1+3%) . Penjualan Januari	September- November (1+3%) . Penjualan Januari	Desember (1+5%) . Penjualan Januari
<i>Birdy Prawn (S)</i>	35.000	7.070.000	28.845.600	14.847.000	7.282.100	21.846.300	7.423.500
<i>Fatty Prawn (S)</i>	40.000	9.720.000	39.657.600	20.412.000	10.011.600	30.034.800	10.206.000
<i>Birdy Prawn (M)</i>	40.000	5.680.000	23.174.400	11.928.000	5.850.400	17.551.200	5.964.000
<i>Fatty Prawn (M)</i>	45.000	7.965.000	32.497.200	16.726.500	8.203.950	24.611.850	8.363.250
<i>Birdy Prawn (L)</i>	52.000	7.592.000	30.975.360	15.943.200	7.819.760	23.459.280	7.971.600
<i>Fatty Prawn (L)</i>	58.000	12.296.000	50.167.680	25.821.600	12.664.880	37.994.640	12.910.800
<i>Birdy Prawn (F)</i>	40.000	4.240.000	17.299.200	8.904.000	4.367.200	13.101.600	4.452.000
<i>Fatty Prawn (F)</i>	45.000	7.740.000	31.579.200	16.254.000	7.972.200	23.916.600	8.127.000
Total per Bulan		62.303.000	254.196.240	130.836.300	64.172.090	192.516.270	65.418.150
Total Setahun					769.442.050		

Sumber: data diolah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penulisan kritikan 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.



Dapat dilihat pada Tabel 5.8 bahwa total ramalan penjualan Ngohyang Yuk

pada *booth* dalam setahun ialah Rp 769.442.050,00. Angka tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan antara total ramalan penjualan dari bulan Januari 2017 hingga Desember 2017. Pendapatan yang diramalkan setiap bulannya tidak selalu sama. Sebagai contoh, penjualan pada bulan Februari sampai Mei diramalkan naik sebesar 2% dari penjualan di bulan Januari karena masyarakat sudah mulai mengenal akan keberadaan Ngohyang Yuk dan ada yang melakukan pembelian ulang. Pada bulan Juni dan Juli, terdapat hari libur yang cukup panjang sehingga mal pun semakin ramai oleh pengunjung. Ditambah lagi, mal sebagai lokasi Ngohyang Yuk beroperasi sering mengadakan obral pakaian, seperti *midnight sale* menjelang hari-hari besar. Hal ini tentu dapat meningkatkan prospek penjualan Ngohyang Yuk.

F. Pengendalian Pemasaran

Melihat banyaknya ketidakpastian yang muncul selama perusahaan mengimplementasikan rencana pemasarannya, perusahaan harus menerapkan pengendalian pemasaran secara konstan. Mahmud (2012) mengemukakan bahwa pengendalian pemasaran adalah “usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.” Pengendalian pemasaran meliputi empat langkah yang dimulai dengan langkah menentukan tujuan pemasaran yang spesifik dan dilanjutkan dengan mengukur kinerjanya di pasaran. Langkah ketiga adalah mengevaluasi sebab-sebab dibalik perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sesungguhnya. Akhirnya, tim manajemen mengambil tindakan perbaikan untuk menghilangkan kesenjangan antara tujuan dan kinerja tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ngohyang Yuk merupakan perusahaan yang dipimpin oleh satu orang, yakni pemilik. Segala macam aktivitas bisnis yang dikerjakan baik oleh pemilik maupun oleh karyawan-karyawannya harus diawasi untuk tetap sesuai dengan prosedur dan standar yang telah ditentukan dalam rangka menjamin kualitas produk terbaik. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengendalian untuk menghindari terjadinya kesalahan, juga untuk segera mengatasi masalah sehingga tidak berlarut-larut dan membuat efek negatif terhadap jalannya usaha. Pengendalian pemasaran yang hendak dilakukan Ngohyang Yuk adalah:

1. Menentukan target penjualan

Target penjualan sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana karyawan Ngohyang Yuk telah berhasil menjual produknya. Apabila pada bulan tertentu tidak mencapai target, maka target untuk bulan berikutnya akan ditambah sebanyak jumlah target yang masih kurang. Hal ini dilakukan agar kekurangan laba pada bulan tersebut bisa ditutupi dengan laba penjualan bulan berikutnya.

2. Memperoleh *feedback*

Formulir *feedback* atau umpan balik diedarkan kepada pelanggan agar Ngohyang Yuk mengetahui bagaimana pendapat mereka terhadap produk, harga, dan layanan Ngohyang Yuk. Pelanggan juga akan diminta untuk memberikan kritik dan saran mereka sebagai sarana perbaikan bagi Ngohyang Yuk.

3. Rapat evaluasi berkala

Rapat evaluasi sangat penting dilakukan secara berkala dan dalam hal ini Ngohyang Yuk akan mengadakan rapat evaluasi minimal sekali sebulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Pemilik akan memanfaatkan informasi dari hasil rapat ini untuk mengetahui apakah target penjualan telah terpenuhi, mengadakan perbaikan pada sistem operasional usaha apabila dibutuhkan, mencari solusi untuk meningkatkan kinerja, serta memberikan apresiasi positif terhadap para karyawan yang telah melaksanakan pekerjaan mereka dengan baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

