

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, *Positioning*)

Riset pasar atau riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh pemasar dengan melakukan kegiatan secara sistematis, kegiatan tersebut berupa perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data dan pemahaman kembali hasil dari penelitian yang telah diperoleh. Terdapat 3 tahapan penelitian yang dilakukan oleh Kedai *PIPPOP* Boba dalam melakukan riset pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok tertentu berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku pembeli yang ada dipasar tersebut.

Berdasarkan pengertian segmentasi pasar diatas, maka Kedai *PIPPOP* Boba membagi pasar berdasarkan 4 kategori, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi, pasar dibagi berdasarkan negara, wilayah, kota, dan desa. Letak geografi yang dilihat lebih potensial dan lebih menguntungkan akan menjadi target untuk pemilihan lokasi usaha.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi, pasar dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Penentuan

kelompok tersebut harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan, yaitu dengan penyesuaian harga atau bahannya.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Pada segmentasi psikografi pasar berkaitan dengan segmentasi demografi. Pasar akan menyesuaikan produk yang ditawarkan dan akan memberi keuntungan untuk usaha tersebut.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi ini, pasar akan dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksinya terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka.

TABEL 17
SEGMENTASI PASAR KEDAI *PIPPOP BOBA*

NO	SEGMENTASI PASAR	DESKRIPSI
1.	Geografi	Ditargetkan untuk pembeli yang tinggal di Kota Bandung khususnya di daerah Kecamatan Coblong atau Dago, dan pengendara yang melewati Jl. Ir. H. Djuanda, Bandung
2.	Demografi	Ditargetkan untuk para remaja, khususnya para pelajar atau yang berusia 15-19 tahun dan bagi mereka yang tidak merasa keberatan untuk membeli produk dengan harga jual yang sudah ditetapkan oleh Kedai <i>PIPPOP</i> Boba
3.	Psikografi	Ditargetkan untuk para remaja yang <i>trendy</i> , dan menyukai produk minuman dengan penyajian yang unik dan menarik
4.	Tingkah Laku	Ditargetkan untuk para remaja yang menyukai produk minuman dengan tambahan buah-buahan yang dapat menutrisi tubuh

Sumber: Olahan Penulis, 2020

2. Target Pasar

Menurut Solomon dan Stuart (2003:232), target pasar merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Pada strategi ini pasar dianggap sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu pedoman pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan akan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan guna menciptakan pandangan yang berkualitas di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Konsumen selalu membutuhkan variasi dan perubahan produk sehingga perusahaan harus memenuhi kebutuhannya dengan melakukan inovasi produk dan menciptakan varian produk baru.

3. *Concentrated targeting strategy*

Penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan lebih fokus pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih memilih untuk melakukan pendekatan kepada konsumen secara individual.

Berdasarkan empat strategi peliputan pasar diatas, Kedai *PIPPOP* Boba akan menerapkan *concentrated targeting strategy*. Segmentasi pasar tersebut lebih fokus untuk menawarkan produk minuman dari Kedai

PIPPOP Boba kepada satu segmen pasar yang dianggap paling potensial yaitu kepada para remaja atau pelajar SMP dan SMA yang berada disekitar kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Harapan penulis dengan menargetkan satu segmen tersebut yaitu lebih fokus dalam mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga lebih mudah untuk penyesuaian produk kedepannya.

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang dibuat oleh seorang pengusaha agar dapat menciptakan kesan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya *positioning* maka akan tercipta proposisi nilai yang pas di mata pembeli dan menjadi salah satu alasan para pembeli untuk membeli produk yang bersangkutan. *Positioning* yang baik adalah jika produk yang dijual lebih unggul daripada produk lain yang sejenis, sehingga produk tersebut terlihat berbeda dan dapat menciptakan keyakinan pembeli pada produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, Kedai *PIPPOP* Boba ini memiliki keunggulan terhadap produk yang dijualnya, antara lain harga yang ditawarkan untuk satu porsi minuman *popping* boba ini sangat pas untuk para remaja atau pelajar SMP dan SMA atau untuk kalangan *middle* ke bawah. Keunggulan lainnya yaitu produk ini memiliki keunikan tersendiri dengan ciri khas bahan dasar yang dipakai berupa *tropical fruits* serta kedai ini menyediakan tempat untuk pelanggan dengan nusansa kedai yang bertema *tropical*.

B. Validasi Produk – *Market Fit*

Validasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai pembuktian, pembuktian ini yaitu dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat khususnya kepada target pasar agar pengusaha dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan kepada mereka sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan untuk *market fit* yaitu ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pasar, apabila pasar menyukai produk dari perusahaan tersebut dan mereka merasa puas terhadap produknya maka mereka dengan sukarela merekomendasikan produk itu kepada orang lain baik itu melalui media sosial ataupun pembicaraan secara langsung. Dengan kata lain hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena secara tidak langsung produk dari perusahaan tersebut telah mendapat promosi dari konsumen.

Setelah mengetahui betapa pentingnya perusahaan mencapai titik tersebut maka langkah awal yang dilakukan oleh Kedai *PIPPOP* Boba ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui apakah produk dan pasar penjualan ini cocok dengan kebutuhan serta keinginannya. Dari penyebaran kuesioner tersebut telah disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

TABEL 18
HASIL KUESIONER PENDAPAT PASAR TERHADAP PRODUK
(n = 64)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN	
		IYA	TIDAK
1.	Apakah <i>Popping Boba</i> ini menarik?	64	0
2.	Apakah penampilan dari produk minuman ini menarik?	64	0
3.	Apakah harga yang ditawarkan cocok untuk minuman ini?	59	5
4.	Apakah varian <i>base</i> yang ditawarkan sesuai dengan selera anda?	60	4
5.	Apakah produk minuman ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?	57	7

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapat, terdapat 64 responden dan hampir seluruh responden memberikan *feedback* positif terhadap *product* dari Kedai *PIPPOP* Boba. Berikut merupakan pernyataan dari hasil kuesioner:

1. 64 responden yaitu pelajar SMP/SMA
2. Semua responden menyukai tampilan dari produk minuman yang ditawarkan oleh Kedai *PIPPOP* Boba
3. Hampir semua responden menjawab bahwa varian *base* dari Kedai *PIPPOP* Boba ini sesuai dengan selera, baik dari kebutuhan ataupun keinginannya
4. Menurut 64 responden, produk minuman dengan penyajian *popping boba* ini menarik
5. Hampir semua responden menjawab bahwa harga dari produk minuman ini sesuai

Dari hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa produk dan pasar yang dituju memiliki kecocokan. Sehingga penjualan produk minuman ini

nantinya akan mendapat respon dan dukungan yang positif oleh masyarakat Kota Bandung khususnya untuk para remaja.

C. Kompetitor

Menurut KBBI *Online* yang dikembangkan oleh Ebta Setiawan (2012-2019), persaingan adalah suatu usaha untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan baik itu perusahaan atau badan lain tanpa ketentuan yang mengikat, agar memperoleh kemenangan atau hasil yang kompetitif.

Dalam menjalankan suatu usaha, persaingan merupakan hal yang natural dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari melainkan menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas produk pada usahanya agar mampu bersaing secara sehat dan menciptakan sebuah produk yang lebih kreatif dan lebih inovatif dari usaha yang lainnya.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, maka perusahaan perlu mengidentifikasi atau menganalisis para pesaing agar dapat mengetahui secara jelas kondisi pesaing perusahaan tersebut, yaitu dengan mengetahui beberapa *point* pesaing sebagai berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Dengan mengidentifikasi beberapa *point* di atas maka perusahaan dapat mengenal dan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan tersebut, sehingga usaha yang dikelola oleh perusahaan dapat lebih

unggul dari pesaing yang sudah ada. Berikut merupakan daftar pesaing dari Kedai *PIPPOP* Boba:

TABEL 19

DAFTAR PESAING KEDAI *PIPPOP* BOBA DI KOTA BANDUNG

No	Nama	Alamat	Menu & Harga
1.	Xi Bo Ba	1. Jl. Soka No. 5, Merdeka 2. Jl. Tubagus Ismail Raya No.17, Sekeloa, dll	1. Brown Sugar Boba Fresh Milk - 19K 2. Brown Sugar Boba Milk Tea - 19K 3. Salted Caramel Boba Fresh Milk - 24K
2.	Chatime	1. Jl. Ir. H. Djuanda No 61-63, Tamansari 2. Istana Plaza, Jl. Pasir kaliki No. 121-123, Pamoyanan 3. Ciwalk, Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, dll	1. Brown Sugar Milk Tea with Pearls - 27K Reg 2. Taiwan Mango QQ - 24K Reg, 28K Large 3. Red Bean Pearl Milk Tea - 24K Reg, 28K Large 4. Creme Brulee Brown Sugar Milk Tea - 35K Reg, 40K Large
3.	Gulu Gulu	1. 23 Paskal, Jl. Pasir Kaliki No. 23, Arjuna 2. The Kings Shopping Centre, Jl. Kepatihan No. 11-17 3. PVJ Mall, Jl. Sukajadi No. 131, Cipedes, dll	Brown Slurppy Bobba - Cheese Brulee - 33K Reg, 38K Large - Fresh Milk - 25K Reg, 30K Large - Dark Chocho - 30K Reg, 35K Large - Matcha - 30K Reg, 35K Large
4.	KOI	1. Istana Plaza, Jl. Pasir kaliki No. 121-123, Pamoyanan 2. 23 Paskal, Jl. Pasir Kaliki No. 23, Arjuna, dll	1. Golden Bubble Milk Tea, 20K - 28K 2. Petit Bubble Milk Tea, 20K - 28K 3. Grass Jelly Milk Tea, 22K - 32 K 4. Konjac Jelly Milk Tea, 22K - 32K
5.	Street Boba	1. Jl. Surapati No. 49, Sedang Serang 2. Jl. Terusan Jakarta No. 319, Antapani Wetan, dll	1. Shibuya Fresh Milk - 24K & 48K 2. Harajuku Milk Tea - 24K & 48K 3. Namba Kawaiiapon - 24K & 48K 4. Hokkaido Choco - 24K & 48K 5. Tokyo Locama - 24K & 48K
6.	Xing Fu Tang	PVJ Mall, Jl. Sukajadi No. 131, Cipedes, dll	1. Brown Sugar Boba Milk - 38K 2. Brown Sugar Boba Milk Tea - 30K 3. Strawberry Boba Milk - 30K 4. Soda and Handmade Jelly - 25K

			5. Mango Smoothie and Rabbit Panna Cotta - 30K
--	--	--	--

Sumber: Olahan penulis, 2020

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa produk unggulan yang ditawarkan oleh para pesaing sangat berbeda dengan produk yang akan di tawarkan oleh Kedai *PIPPOP* Boba. Hampir semua pesaing hanya menawarkan boba yang terbuat dari tepung tapioka atau dengan menu unggulannya yaitu *brown sugar* boba, sedangkan penulis mempunyai inovasi yang menarik mengenai produk yang akan ditawarkan, yaitu dengan menggunakan *popping* boba dan *tropical fruits*, sehingga pada usaha ini terdapat peluang untuk bersaing secara kompetitif.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan suatu strategi penjualan atau promosi, hal yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar yaitu dengan menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran ini terdiri dari bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Keller (2012:25), Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). 4 P tersebut merupakan pandangan seorang pengusaha tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, dengan adanya 4 P tersebut maka perusahaan dapat membuat produk dengan harga yang tepat, ditempat yang tepat serta promosi penjualan yang tepat pula.

Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan

meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkan sehingga produk atau layanan yang dimiliki dapat diketahui oleh pelanggan.

Berikut merupakan program pemasaran yang akan dilakukan oleh Kedai *PIPOPOP* Boba selama satu tahun ke depan:

TABEL 20
PROGRAM PEMASARAN KEDAI *PIPOPOP* BOBA
PERIODE APRIL 2021 – MARET 2022

No	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	April	Peningkatan akan untuk Grand Opening kedai <i>PIPOPOP</i> Boba di Instagram	Instagram	Rp 200.000	1 hari	Rp 1.100.000
			K-Banner	Rp 150.000	1	Rp 200.000
TOTAL						Rp 1.300.000
2	Mei	Pemasangan iklan untuk Promo Hari Produksi di Instagram	Instagram	Rp 250.000	5 hari	Rp 125.000
			Voucher	Rp 500	50	Rp 25.000
TOTAL						Rp 150.000
3	Juni	Give Health Promotion, 15% discount of the for every purchase with kumbar. 10x1 hari	K-Banner	Rp 150.000	1	Rp 150.000
			Instagram	Rp 500	100	Rp 50.000
			Instagram	Rp 220.000	27 hari	Rp 300.000
TOTAL						Rp 500.000
4	Juli	Instrumen di Instagram	Instagram	Rp 3.000.000	1 hari	Rp 1.000.000
			Instagram	Rp 250.000	21 hari	Rp 300.000
TOTAL						Rp 1.300.000
5	Agustus	Hari kemerdekaan RI, 10% discount of the. 10x1 hari	K-Banner	Rp 150.000	1	Rp 150.000
			Pemasangan iklan untuk promo Hari kemerdekaan RI di Twitter	Rp 400.000	2 hari	Rp 800.000
TOTAL						Rp 950.000
6	September	Pembuatan 50 voucher untuk mendapatkan 10% discount of pembelian produk di Bandung	Voucher	Rp 500	50	Rp 25.000
			Pemasangan iklan untuk <i>PIPOPOP</i> Boba di Instagram	Rp 250.000	1 hari	Rp 250.000
TOTAL						Rp 275.000
7	Oktober	Instrumen di Instagram	Instagram	Rp 1.500.000	1 hari	Rp 1.500.000
			Brochure	Rp 800	100	Rp 80.000
TOTAL						Rp 1.580.000
8	November	Pemasangan iklan kedai <i>PIPOPOP</i> Boba di Twitter	Twitter	Rp 600.000	2 hari	Rp 800.000
			Instagram	Rp 220.000	27 hari	Rp 300.000
TOTAL						Rp 1.100.000
9	Desember	Holiday season and Christmas Promotion 15% discount of the. 10x1 hari	K-Banner	Rp 150.000	1	Rp 150.000
			Instagram	Rp 200.000	21 hari	Rp 300.000
TOTAL						Rp 450.000
10	Januari	10x1 hari voucher untuk mendapatkan discount 10% di hari	K-Banner	Rp 120.000	1	Rp 120.000
			Voucher	Rp 800	30	Rp 24.000
			Pemasangan iklan untuk Hari Anthonis di Instagram	Rp 200.000	2 hari	Rp 200.000
TOTAL						Rp 344.000
11	Februari	Instrumen di Instagram	K-Banner	Rp 150.000	1	Rp 150.000
			Instagram	Rp 250.000	21 hari	Rp 300.000
12	Maret	Pemasangan iklan <i>PIPOPOP</i> Boba di Instagram	Instagram	Rp 250.000	21 hari	Rp 300.000
			Brochure	Rp 800	100	Rp 80.000
TOTAL						Rp 680.000
13	Maret	Instrumen di Instagram	Instagram	Rp 2.000.000	1 hari	Rp 2.000.000
			Instagram	Rp 250.000	21 hari	Rp 300.000
TOTAL						Rp 2.300.000
GRAND TOTAL						Rp 9.410.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Program pemasaran diatas merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk dapat mengetahui anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat pembuatan

promosi, dan dengan adanya program tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program promosi secara jelas disetiap bulannya.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan suatu media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Media pemasaran ini juga diartikan sebagai media promosi, Di era yang serba digital ini media promosi tidak hanya dilakukan secara *offline* tetapi bisa dilakukan secara *online*.

Semakin berkembangnya teknologi, media promosi semakin berkembang pula dan salah satunya promosi melalui media internet atau *online*, dengan penggunaan media internet ini perusahaan tidak lagi membutuhkan banyak biaya ataupun tenaga untuk mempromosikan produknya, dan media internet memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga sangat menguntungkan perusahaan. Promosi misalnya dilakukan dengan menggunakan media sosial atau *market place*. Berikut merupakan media promosi yang akan digunakan oleh Kedai *PIPPOP* Boba:

1. Media Sosial

Perkembangan media sosial semakin pesat, teknologi ini sangat berperan penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Adanya media sosial ini menjadikan setiap orang mudah untuk berinteraksi, berbagi serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *online* tanpa adanya batas waktu.

Kemudahan dalam mengakses internet untuk melakukan berbagai kegiatan sangat menguntungkan bagi penusaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi dilakukan dengan cara memasang iklan melalui media sosial sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah dilihat oleh

masyarakat luas. Dalam penerapannya, Kedai *PIPOPOP* Boba akan menyediakan beberapa akun media sosial seperti:

- *Instagram* (@kedaipippoboba)

GAMBAR 5

AKUN *INSTAGRAM* KEDAI *PIPOPOP* BOBA



Sumber: Olahan Penulis, 2020

- *Twitter* (@kedaipippoboba)

GAMBAR 6

AKUN *TWITTER* KEDAI *PIPOPOP* BOBA



Sumber: Olahan Penulis, 2020

- Facebook (Kedai Pippop Boba)

GAMBAR 7

AKUN FACEBOOK KEDAI PIPPOP BOBA



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Media tersebut digunakan sebagai sarana pemasaran produk dan promosi dan ditujukan kepada para pengguna media sosial. Berikut contoh iklan promosi di media sosial:

GAMBAR 8

CONTOH IKLAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL



Sumber: Desain Penulis, 2020

2. *Banner*

Banner yaitu media promosi yang berisi informasi, publikasi, promosi, dan berbagai keperluan lainnya, yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu yang pada akhirnya bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang ketika mereka melihat *banner* tersebut. Pemasangan *banner* akan dilakukan pada saat *grand opening*, dan pada saat kedai mengadakan promosi atau kegiatan lainnya. Berikut contoh *desain banner*:

GAMBAR 9
CONTOH BANNER



Sumber: Desain Penulis, 2020

3. *Brochure*

Brochure yaitu lembaran kertas untuk memberikan informasi atau mempromosikan suatu kegiatan atau produk atau dapat juga digunakan sebagai cara mengiklankan sesuatu. Cetakan *brochure* ini akan memuat informasi dari Kedai *PIPPOP* Boba. Berikut contoh *brochure* dari Kedai *PIPPOP* Boba:

GAMBAR 10
CONTOH BROCHURE



Sumber: Desain penulis, 2020

4. Voucher

Voucher yaitu secarik kertas yang dicetak dan diberikan kepada pihak tertentu sebagai tanda untuk bisa mendapatkan diskon atau menukarkan barang. Ketentuan pemberian *voucher* dari Kedai *PIPPOP* Boba yaitu dengan pembelian *minimal* 5 produk maka pembeli akan mendapatkan 1 *voucher*. Penukaran *voucher* ini berlaku setelah mendapatkan 5 *voucher* dan bisa ditukarkan dengan 1 produk minuman yang tersedia dan berlaku pada bulan promosi. Berikut contoh *voucher* dari Kedai *PIPPOP* Boba:

GAMBAR 11
CONTOH VOUCHER



Sumber: Desain Penulis, 2020

5. Merchandise

Media promosi yang terakhir yaitu berupa *merchandise*. *Merchandise* merupakan bentuk barang yang dibuat dengan tujuan sebagai hadiah. Pemberian *merchandise* ini diberikan secara gratis kepada pembeli yang sudah melakukan pembelian 10 kali dalam waktu 1 bulan. *Merchandise* ini berupa *eco-friendly tumbler*, *notebook*, *totebag*, dan *sticker* dengan ciri khas dari Kedai *PIPPOP Boba*. Berikut contoh desain *merchandise*:

GAMBAR 12
CONTOH *DESIGN MERCHANDISE*



Sumber: Desain Penulis, 2020

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan atau perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang akan datang. Proyeksi ini merupakan bagian dari kegiatan menyusun rencana penjualan, penyusunan rencana penjualan ini disebut juga sebagai *sales forecasting*, sedangkan jumlah penjualan produk yang direncanakan disebut *sales forecast*.

Menurut Wignjosoebroto (2003:337), ramalan penjualan atau biasa disebut *forecasting* yaitu suatu upaya untuk memperoleh gambaran mengenai apa yang akan terjadi dimasa mendatang. Dalam hal ini gambaran mengenai masa depan tersebut akan menjadi dasar didalam membuat perencanaan.

Ada beberapa segi yang harus diperhatikan pada saat merencanakan proyeksi penjualan atau ramalan penjualan yaitu dari segi intern dan ekstern perusahaan, sebagai berikut:

Faktor *Intern*:

1. Modal yang dimiliki oleh perusahaan

2. Kapasitas produksi
3. Target keuntungan yang telah ditentukan oleh perusahaan
4. Sumber daya manusia

Faktor *Ekstern*:

1. Keadaan pasar
2. *Trend* produk
3. Persaingan antar perusahaan
4. Tingkat pertumbuhan penduduk dan kebiasaanya

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Kedai *PIPPOP* Boba dapat merencanakan proyeksi dengan tujuan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan perusahaan, berikut data proyeksi penjualan yang sudah direncanakan:

TABEL 21
PROYEKSI PENJUALAN KEDAI *PIPPOP* BOBA
PADA TAHUN PERTAMA

TARGET PENJUALAN TAHUN KE-1									
No	Bulan	Jumlah Hari	Target Per Hari	Target Per Bulan	Unit	Average Price	Total Per Hari	Total Per Bulan	
1	April	30	115	3450	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 76.590.000	
2	Mei	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
3	Juni	30	115	3450	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 76.590.000	
4	Juli	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
5	Agustus	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
6	September	30	115	3450	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 76.590.000	
7	Oktober	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
8	November	30	115	3450	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 76.590.000	
9	Desember	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
10	Januari	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
11	Februari	28	115	3220	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 71.484.000	
12	Maret	31	115	3565	Cup	Rp 22.200	Rp 2.553.000	Rp 79.143.000	
TOTAL								Rp 931.845.000	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel diatas merupakan jumlah proyeksi penjualan Kedai *PIPPOP* Boba pada tahun pertama, *total revenue* yang didapat pada tahun pertama sebesar

Rp. 931.845.000, dan *total revenue* ini didapat sesuai dengan target penjualan setiap harinya yaitu sebanyak 115 produk, tetapi untuk meningkatkan *revenue* pada tahun berikutnya maka Kedai *PIPPOP* Boba menargetkan untuk menambah produk penjualan sebanyak 10% produk pertahun. Dengan begitu maka untuk tahun ke dua dan seterusnya *total revenue* akan semakin meningkat.

TABEL 22
PROYEKSI PENJUALAN KEDAI *PIPPOP* BOBA
5 TAHUN KEDEPAN

PROYEKSI PENJUALAN 5 TAHUN KE DEPAN					
Tahun Ke-	Target Per Hari	Total Target Per Tahun	Unit	Average Price	Revenue
1	115	41975	Cup	Rp 22.200	Rp 931.845.000
2	127	46173	Cup	Rp 22.200	Rp 1.025.029.500
3	139	50790	Cup	Rp 22.200	Rp 1.127.532.450
4	153	56022	Cup	Rp 22.200	Rp 1.243.683.738
5	168	61456	Cup	Rp 22.200	Rp 1.364.314.265
TOTAL					Rp 5.692.404.953

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel diatas merupakan proyeksi penjualan dan jumlah *revenue* yang didapat selama 5 tahun kedepan, dengan adanya peningkatan kapasitas pertahunnya maka *total revenue* penjualan Kedai *PIPPOP* Boba ini meningkat yaitu sebesar Rp. 5.692.404.953.