

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

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

Dalam melakukan bisnis terlebih dahulu memikirkan riset pasar. Riset pasar mempunyai peran yang besar dalam hal kemampuannya untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Menurut Husein (2005), riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal mengidentifikasi masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa penelitian pemasaran merupakan penelitian yang sistematis, memiliki rencana dalam tiap kerjanya, mempunyai metodologi yang jelas, didokumentasikan dengan baik, direncanakan dengan baik, dan menggunakan metode ilmiah dan bersifat objektif. Di dalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran produk merupakan hal yang penting. Konsepnya sering disebut dengan Segmentasi, Target dan Posisi di Pasar. Oleh karena itu berdasarkan riset pemasaran yang telah dibuat oleh penulis berikut merupakan hasil dari riset pemasaran dari usaha *Factory 46*.

### a. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut:

- Dapat diukur
- Dapat dijangkau
- Besar segmen yang diharapkan
- Dapat terlaksanakan

Berikut merupakan segmentasi pasar dari *Factory 46*, menurut survey yang sudah dilakukan sebelumnya:

**Tabel 3.8**  
**RISET PEMASARAN PADA SEGMENTASI PASAR**

Basis Segmentasi	Segmen Pasar
<b>Kelompok 1</b>	
Umur	15 – 20 tahun
Seberapa sering ke kafe dalam seminggu	1 kali
Dengan siapa ke kafe	Dengan teman
Pengeluaran	Rp. 31,000 – Rp. 40,000

Ketertarikan	- menyukai makanan manis
<b>Kelompok 2</b>	
Umur	21 – 25 tahun
Seberapa sering ke kafe dalam seminggu	2- 3 kali
Dengan siapa ke kafe	Dengan teman
Pengeluaran	Rp. 51,000 – Rp. 60,000
Ketertarikan	- menyukai makanan manis
<b>Kelompok 3</b>	
Umur	26 – 30 tahun
Seberapa sering ke kafe dalam seminggu	4 – 6 kali, >6 kali
Dengan siapa ke kafe	Dengan teman, dan sendiri
Pengeluaran	Rp. 41,000 – Rp. 50,000, dan >Rp. 60,000
Ketertarikan	- menyukai makanan manis

Sumber : Penulis,202

#### **b. Target Pasar**

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Yaitu dengan cara mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktur segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dari segmentasi pasar di atas, target pasar yang ditargetkan dari *Factory 46* adalah sebagai berikut

**Tabel 3.9**  
**TARGET PASAR**

Umur	21 – 25 tahun
Seberapa sering ke kafe dalam seminggu	2- 3 kali
Dengan siapa ke kafe	Dengan teman
Pengeluaran	Rp. 51,000 – Rp. 60,000 untuk ke kafe
Ketertarikan	Menyukai makanan manis Pencari kue ulang tahun

Sumber : Penulis,2020

Penulis menargetkan target pasar tersebut dikarenakan dari data survey menunjukkan data yang paling banyak diisi merupakan responden berusia 21-25 tahun, berkunjung ke kafe 2-3 kali dalam seminggu, pergi bersama teman dan menghabiskan uang sebesar Rp. 51,000 – Rp. 60,000 di suatu kafe. Yang mana mereka merupakan anak muda mahasiswa yang pergi ke kafe bersama dengan temannya untuk *hang out* dengan pengeluaran sebesar Rp. 51,000 – Rp. 60,000

### c. Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan perkomunikasikan keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran.

Dari penjelasan posisi pasar diatas. *Factory 46* memiliki posisi pasar dimana para pelanggan melihat *Factory 46* sebagai dessert cafe unik yang tidak hanya menjual produk dessert namun juga menjual berbagai minuman yang terlihat *fancy* namun dari segi harga masih bisa dijangkau. Serta toko yang ramah lingkungan dengan tidak menggunakan plastik untuk kemasannya melainkan kertas, dan toko yang unik dari segi interior dan produk.

## **B. Validasi Produk – Market Fit**

Menurut Hendri Salim (2020), Produk market fit adalah keadaan dimana sebuah pasar yang baik dengan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan pasar tersebut. Pasar yang baik didefinisikan pasar yang memiliki banyak konsumen potensial sedangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar adalah produk yang dapat menyelesaikan masalah pengguna. Tujuan dari produk market fit adalah agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan dimana produk mereka tidak digunakan oleh masyarakat.

Untuk melaksanakan produk market fit, penulis melakukan test produk berupa kue sebanyak 3 macam, kepada masyarakat (anak muda) yang berada di sekitar area *Factory 46* sejumlah 16 orang. Berikut adalah hasil dari test tersebut.

**Tabel 3.10**  
**PENILAIAN MAKANAN**  
**n=16**

Penilaian	Strawberry	Biscuit Caramel	Matcha, Mango
	Blossom Cake	Cheese Cake	Ubi Mirror Cake
Penampilan	1 = 0 orang 2 = 1 orang 3 = 2 orang 4 = 6 orang 5 = 7 orang	1 = 0 orang 2 = 2 orang 3 = 2 orang 4 = 4 orang 5 = 8 orang	1 = 0 orang 2 = 2 orang 3 = 3 orang 4 = 4 orang 5 = 7 orang
Rasa	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 6 orang 4 = 3 orang 5 = 7 orang	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 3 orang 4 = 3 orang 5 = 10 orang	1 = 0 orang 2 = 2 orang 3 = 5 orang 4 = 6 orang 5 = 3 orang
Teksture	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 3 orang 4 = 6 orang 5 = 7 orang	1 = 0 orang 2 = 1 orang 3 = 1 orang 4 = 5 orang 5 = 9 orang	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 5 orang 4 = 3 orang 5 = 8 orang
Kelembutan	1 = 0 orang 2 = 1 orang 3 = 2 orang 4 = 7 orang 5 = 6 orang	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 1 orang 4 = 5 orang 5 = 10 orang	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 3 orang 4 = 5 orang 5 = 8 orang
Nilai makanan secara keseluruhan	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 4 orang 4 = 5 orang 5 = 7 orang	1 = 0 orang 2 = 0 orang 3 = 3 orang 4 = 3 orang 5 = 10 orang	1 = 0 orang 2 = 1 orang 3 = 4 orang 4 = 3 orang 5 = 8 orang
Nilai Median	74 % berada dalam kategori suka	78 % Berada dalam kategori suka	72 % Berada dalam kategori suka

Menurut anda apakah ada hal yang masih kurang, tolong jelaskan!	- kurang lembut - kurang manis	-penampilan kurang	- rasa ubi terlalu kuat dibanding rasa lain
---	-----------------------------------	--------------------	---

Sumber : Penulis,2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga produk dari *Factory 46* mendapatkan nilai kategori suka pada setiap orang yang menikmati namun terdapat beberapa kekurangan yang nanti *Factory 46* akan menambal kekurangan tersebut sehingga masyarakat sangat menyukainya.

### C. Kompetitor

Dalam menjalankan bisnis usaha diperlukan analisis kompetitor dari usaha tersebut. Dengan adanya analisis ini diupayakan dapat memajukan dan memajukan usaha dibandingkan dengan usaha-usaha lainnya. Oleh karena itu penulis telah membuat tabel kompetitor dengan usaha serupa dengan radius 10 km dari usaha yang akan dibuat.

**Gambar 3.14**  
**KOMPETITOR USAHA SERUPA DENGAN KELEMAHAN DAN KELEBIHANNYA**

NO	NAMA	LOKASI	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Fika Cakes Cibubur	Jalan Lapangan Tembak	- Hanya menjual kue - Tidak ada tempat konsumen - Tidak ada dapur - tidak mempunyai konsep unik	- Murah - Terkenal di kalangan menengah

2	Anchelo Cakes	Jalan Garuda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya menjual kue</li> <li>- Tidak ada tempat konsumen</li> <li>- Tidak Terkenal</li> <li>- Tidak mempunyai konsep unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Murah</li> </ul>
3	Tessa	Jalan Alternatif Cibubur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk kue masih menggunakan teknik traditional</li> <li>- Tempat terbatas</li> <li>- Tidak mempunyai konsep unik</li> <li>- Produk kue tidak dapat dikostumisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjual makanan dan minuman</li> <li>- Menyediakan tempat konsumen</li> <li>- Menyediakan berbagai jenis Bakery dan Pastry</li> </ul>
4	Secret Recipe	Jalan Jambore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga tergolong mahal</li> <li>- tidak mempunyai konsep unik</li> <li>- Produk kue tidak dapat dikostumisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak hanya menjual dessert namun menjual makanan berat dan minuman</li> <li>- Menyediakan tempat konsumen</li> <li>- Lokasi strategis</li> </ul>
5	Domino Cake	Jalan Jambore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak menjual minuman</li> <li>- tidak mempunyai konsep unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjual produk kue, jajanan pasar, dan snack box</li> <li>- lokasi strategis</li> </ul>
6	Tous Les Jours	Jalan Jambore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak mempunyai konsep unik</li> <li>- Produk kue tidak dapat dikostumisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjual produk bakery, pastry dan minuman</li> <li>- Harga wajar</li> <li>- lokasi strategis</li> <li>- Menyediakan tempat konsumen</li> </ul>
7	Bread Talk	Jalan Jambore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak mempunyai konsep unik</li> <li>- tidak menjual minuman</li> <li>- Produk kue tidak dapat dikostumisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjual produk bakery dan pastry</li> <li>- Harga wajar</li> <li>- lokasi strategis</li> <li>- Menyediakan tempat konsumen</li> </ul>
8	The Harvest Cakes	Jalan Transyogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak mempunyai konsep unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjual produk bakery, pastry dan minuman</li> <li>- Harga Mahal</li> <li>- lokasi strategis</li> <li>- Menyediakan tempat konsumen</li> </ul>

9	Michelle Bakery	Jalan Alternatif Cibubur	- tidak mempunyai konsep unik - Produk kue tidak dapat dikostumisasi	- menjual produk bakery, pastry dan minuman - Harga wajar - lokasi strategis - Menyediakan tempat konsumen
10	Jessy Bread	Jalan Alternatif Cibubur	- tidak mempunyai konsep unik - tidak menjual minuman - Produk kue tidak dapat dikostumisasi	- menjual produk bakery, pastry - Harga wajar - lokasi strategis
13	Holland Bakery	Jalan Alternatif Cibubur	- tidak mempunyai konsep unik - tidak menjual minuman - Produk kue tidak dapat dikostumisasi	- menjual produk bakery, pastry - Harga wajar - lokasi strategis

Sumber : Penulis,2020

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan kompetitor merupakan Bakery yang hanya fokus menjual produk produk bakery dan pastry saja, tidak menyediakan produk minuman dan tidak menyediakan tempat untuk konsumen makan ditempat. Selain itu kebanyakan bakery tidak menyediakan kue dengan pemesanan khusus atau dapat dikostumisasi, serta toko kue yang tidak memiliki daya tarik atau konsep unik.

#### **D. Program Pemasaran**

Program pemasaran adalah penggabungan seluruh rencana pemasaran perusahaan menjadi suatu rencana besar. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:48), program pemasaran atau disebut bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis dan terkontrol dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional didefinisikan sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Namun dalam menerapkan bisnis pelayanan atau jasa, bauran pemasaran yang hanya mengandalkan 4P ini tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Oleh karena itu dibutuhkan bauran pemasaran jasa yaitu unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada konsep bauran jasa pemasaran bauran tradisional diperluas dengan penambahan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga menjadi 7P.

Setiap usaha pasti akan melakukan promosi yang dapat memikat dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Usaha yang ingin memiliki banyak keuntungan dan dapat dikenal banyak orang, harus melakukan promosi yang baik dan benar, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat promosi yang efisien. Dengan melakukan beberapa strategi, sebuah usaha akan memiliki promosi yang efisien dan dapat menarik banyak konsumen. Program pemasaran yang akan dilakukan *Factory 46* adalah:

1. Produk

Produk- produk dari *Factory 46 Dessert cafe* menjual kue ulang tahun kustomisasi, kue utuh (*whole cake*), kue potong (*slice cake*), kue kecil (*small cakes*), *pastry* dan *cookies*. Untuk *whole cake* dan *slice cake* kami menyajikan *cheese cake*, *tiramisu cake*, *banana batik madeline*, *biscuit chocolate caramel cake*, *strawberry blossom cake*, *triple chocolate cake*, *oreo*

*chocolate cake tart*, dan *mango matcha entremet*. Untuk produk *pastry* kami menyajikan *choux*. Dan untuk produk *small cake* kami menyediakan *financier*, *madeline*, *dessert box* dan kue kering . Kue ulang tahun pada *Factory 46* merupakan kue ulang tahun yang dapat dikostumisasi sesuai keinginan pengunjung. Toko kue *Factory 46* juga menyediakan variasi minuman-minuman kepada konsumen. menyajikan minuman berbasis kopi seperti, *brown sugar latte*, *cappucino*, *dolce latte*, *green tea latte*. Untuk minuman berbasis susu *Factory 46* menyediakan *strawberry latte*, *chocolate latte*, dan *snowing green latte*. Kami juga menyediakan pelayanan, kenyamanan, dan kualitas terbaik untuk para konsumen yang datang

## 2. Harga

Harga adalah hal yang sangat krusial untuk menentukan kesuksesan suatu usaha. *Factory 46* menggunakan metode penetapan harga *penetration pricing* dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Dengan strategi ini *Factory 46* menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk menikmati sebuah kue yang berkualitas tinggi beserta tempat dan jasa yang diberikan, dibandingkan dengan usaha serupa yang telah berjalan

### 3. Lokasi

Lokasi atau tempat pembukaan usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi untuk *Factory 46* terletak di wilayah strategis di Cibubur lebih tepatnya di Jalan Abdurahman yang terletak di Jakarta Timur berbatasan dengan Kota Depok dan Bekasi. Di daerah ini terlihat banyak usaha yang telah dibuka namun pesaing tersebut memiliki kekurangan dan kelemahan sehingga dengan adanya *Factory 46* berdiri di lokasi ini dapat menggantikan pesaing-pesaing lain. Melihat ramainya masyarakat yang berada di tempat sekitar dapat memberikan rasa ingin tahu untuk dapat mengunjungi *Factory 46*.

### 4. Promosi

Dalam program promosi untuk meningkatkan awareness dan kesediaan pelanggan untuk membeli, *Factory 46* mempunyai strategi promosi sebagai berikut :

- a. Promosi melalui media social Instagram, berupa *feed* produk yang diupload secara rutin dengan tema toko kue kami, memasang penawaran special di Instagram seperti *give away*.
- b. Promosi suasana tempat kafe dan proses pembuatan produk makanan dan minuman pada media Youtube dengan membuat *café vlog*
- c. Penyebaran selebaran mengenai promosi yang terjadi pada area yang ramai

- d. *Opening promotion* yang berlangsung 2 minggu yaitu promo beli satu gratis 1 pada produk makanan dan minuman
- e. Mengadakan *endorsement* dengan selebgram yang cocok dengan target pasar *Factory 46*

## 5. People

Disebabkan karena bisnis ini bergerak dibidang jasa makanan maka hal yang berkaitan dengan manusia memegang peranan penting. Oleh sebab itu penulis akan memberikan perhatian yang besar terhadap karyawan dengan tamu. Yaitu dengan mengajarkan staff mengenai prosedur pelayanan kepada tamu dengan ramah, baik, cepat dan teliti. Dengan adanya pelayanan yang baik ini diharapkan konsumen dapat memberikan persepsi baik dari toko *Factory 46* kepada orang lain sehingga terjadi proses *mouth-to-mouth*.

## 6. Proses

Proses adalah semua prosedur actual mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pada *Factory 46* kami membuat produk yang bisa dilihat langsung oleh pengunjung melalui meja barista dan kaca pada *window kitchen* sehingga para konsumen bisa melihat proses pembuatan yang mereka makan atau minum. dengan adanya ini konsumen akan menjadi yakin dengan membeli produk dari *Factory 46* karena melihat proses pembuatan dengan bersih higienis dan menarik.

## 7. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan. Pada *Factory 46* desain ekterior luar pada toko ini memiliki nilai keunikan dan keindahan yang dapat menarik perhatian pengunjung luar karena rasa penasaran.

Berikut merupakan program pemasaran pada *Factory 46* selama 1 tahun:

**Tabel 3.11**  
**PROGRAM PEMASARAN**

Bulan	Kegiatan	Media Promosi	Biaya	Jumlah	Unit	Total Biaya
Januari	Pembuatan Spanduk	Spanduk	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Banner	Banner	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Brosur	Brosur	500	200	pcs	100,000
	Pemasangan Iklan Promosi Opening	Sosial Media	50,000	14	hari	700,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	2	orang	1,000,000
Total						2,000,000
Februari	Pemasangan Iklan Promosi Valentine	Sosial Media	50,000	18	hari	900,000
	Pembuatan Spanduk	Banner	50,000	2	pcs	100,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	2	orang	1,000,000
Total						2,000,000
Maret	Pemasangan Iklan Promo Ramadhan	Sosial Media	50,000	29	hari	1,450,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
	Pembuatan Spanduk	Banner	50,000	1	pcs	50,000
Total						2,000,000
April	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Mei	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Juni	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Juli	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Juni	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Agustus	Pembuatan Spanduk	Spanduk	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Banner	Banner	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Brosur	Brosur	500	200	pcs	100,000
	Pemasangan Iklan Promo HUT NKRI	Sosial Media	50,000	14	hari	700,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	2	orang	1,000,000
Total						2,000,000
September	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Oktober	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
November	Pemasangan Iklan Brand Awareness	Sosial Media	50,000	30	hari	1,500,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	1	orang	500,000
Total						2,000,000
Desember	Pembuatan Spanduk	Spanduk	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Banner	Banner	50,000	2	pcs	100,000
	Pembuatan Brosur	Brosur	500	200	pcs	100,000
	Pemasangan Iklan Natal dan Tahun Baru	Sosial Media	50,000	14	hari	700,000
	Endorsement	Sosial Media	500,000	2	orang	1,000,000
Total						2,000,000
<b>Total Keseluruhan</b>						<b>24,000,000</b>

Sumber : Penulis, 2020

## E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk membantu mencapai visi dan misi suatu usaha. Dari promosi, suatu usaha akan dikenal oleh masyarakat luas dengan mudah yang akan berdampak baik untuk kelangsungan usaha. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu: (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk; (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pembelian; dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi ini dilakukan dalam dua acara yaitu secara daring dan secara luar jaringan. Promosi secara daring dapat dilakukan dengan cara menyebarkan iklan dan promosi lewat media social, sedangkan untuk luar jaringan dilakukan dengan cara menyebarkan iklan secara langsung.

Media pemasaran pada *Factory 46* menggunakan dua cara promosi tersebut namun lebih mengutamakan media online sebagai media pemasarannya dikarenakan pada hakikatnya, media social adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*.

Secara garis besar, media social dapat dikelompokkan menjadi lima macam; *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat) dan *media sharing*

sites (berbagi konten). Dalam hal ini *Factory 46* akan menggunakan media pemasaran berupa Facebook, Instagram dan Youtube yang akan dijadikan profil bisnis di dunia daring, media percakapan kepada pelanggan, dan memasarkan produk dan media kepada pelanggan.

**Gambar 3.15**

**CONTOH PROMOSI**



## **F. Proyeksi Penjualan**

Dalam membuat proyeksi penjualan harus difikirkan dengan matang, sehingga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan proyeksi tersebut. Menurut Royan (2010:46) "Faktor yang berpengaruh dalam

proyeksi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Selanjutnya merupakan faktor eksternal yang meliputi perkembangan kehidupan ekonomi, social dan konsumen sasaran”. Dengan adanya pengertian diatas proyeksi penjualan pada *Factory 46* dalam 5 tahun ke depan sebagai berikut:

**Tabel 3.12**  
**PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 5 TAHUN**

ACCOUNT NAME	PROYEKSI PENJUALAN DAN LABA RUGI				
	1	2	3	4	5
Volume	21,671	22,321.37	22,991.01	23,680.74	24,391.16
Total Revenue	547,031,779	563,442,732.83	580,346,014.82	597,756,395.26	615,689,087.12
Total Variabel Cost	224,985,847	231,735,422.68	238,687,485.36	245,848,109.92	253,223,553.22
Contribution Margin	322,045,932	331,707,310.15	341,658,529.46	351,908,285.34	362,465,533.90
Total Fixed Cost	125,400,000	125,400,000	125,400,000	125,400,000	125,400,000
Net Operating Margin	196,645,932	206,307,310.15	216,258,529.46	226,508,285.34	237,065,533.90
Depreciation & Amortisasi	65,975,522	66,153,201.93	66,331,622.08	66,510,785.65	61,122,883.23
EBIT	130,670,410	140,154,108.22	149,926,907.38	159,997,499.69	175,942,650.67
Total Interest Expenses	895,833.33	718,153.51	539,733.36	360,569.79	180,659.71
EBT	129,774,577	139,435,955	149,387,174	159,636,930	175,761,991
Tax Income (Pph 0.5%)	2,735,159	2,817,214	2,901,730	2,988,782	3,078,445
<b>Net Income</b>	<b>127,039,418</b>	<b>136,618,741</b>	<b>146,485,444</b>	<b>156,648,148</b>	<b>172,683,546</b>

Sumber : Penulis, 2020

Pada tabel diatas merupakan proyeksi penjualan *Factory 46* dalam kurun 5 tahun kedepan. *Factory 46* menargetkan pada satu tahun jumlah produksi mencapai 21,671. Dengan kenaikan volume produksi 3% setiap tahunnya sehingga keuntungan bersih pada satu tahun pertama sejumlah Rp. 127,039,418.