

BAB V

PEMASARAN

5.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran Coersi *Bean Bag* adalah membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di masyarakat terhadap brand Coersi sehingga mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk Coersi serta dapat meningkatkan penjualan Coersi *Bean Bag*. *Brand awareness* adalah tahap pertama yang secara strategis mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan (Gie, 2021). Coersi *Bean Bag* mengenalkan produknya melalui media sosial yaitu facebook dan Instagram, media sosial akan menjadi langkah awal untuk membangun *brand awareness brand* Coersi di masyarakat. Media sosial juga akan menjadi salah satu *platform* yang menjembatani komunikasi Coersi dengan pelanggan. Oleh sebab itu Coersi akan memberikan konten-konten yang menarik pada akun sosial media yang dimiliki. Coersi juga akan melakukan kegiatan pemasaran *offline* yang dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan hotel ataupun tempat makan untuk dapat melakukan *display* produk *bean bag* Coersi. Berikut pada bagian ini akan dijelaskan lebih jauh mengenai pemasaran Coersi *Bean Bag*.

5.2 Strategi Kompetitif Perusahaan

Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan mengenai empat strategi kompetitif dasar yang terdiri atas tiga *winning strategies* dan satu *losing strategy*. Berikut tiga strategi kemenangan tersebut:

1. *Overall cost leadership* (Kepemimpinan Biaya Keseluruhan)

Perusahaan akan berusaha untuk dapat mencapai tingkat biaya dari pemasok material, biaya produksi, biaya operasional sampai distribusi yang paling rendah. Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menggunakan biaya seefektif mungkin dan menghindari pengeluaran biaya yang tidak perlu. Untuk implementasi harga pasokan paling murah, bisa dilakukan dengan cara membandingkan dengan harga rata-rata di pasar ataupun anggaran biaya material perusahaan.

2. *Differentiation* (Diferensiasi)

Strategi diferensiasi berkonsentrasi dalam menciptakan lini produk dan program pemasaran yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan dari pesaing.

3. *Focus* (Fokus)

Dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dinilai potensial. Hal ini bertujuan agar pemasaran berjalan lebih efisien sesuai dengan target segmen yang dituju.

Berdasarkan strategi di atas, Coersi *Bean Bag* akan menggunakan strategi diferensiasi. Strategi ini digunakan karena Coersi akan menjual desain *Bean Bag* yang berbeda karena pembuatan desain *quilting* batik akan dilakukan oleh Coersi sendiri sehingga desain corak cover *Bean Bag* coersi akan berbeda dengan produk lainnya. Selain itu Cover *Bean Bag* coersi akan berubah-ubah setiap periodenya.

5.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

5.3.1 Segmentation

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih fokus terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilaksanakan lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen (Christina *et al*, 2019). Coersi *Bean Bag* membagi konsumennya berdasarkan demografi dan psikografi sebagai berikut:

Tabel 25. Kategori Segmentasi Coersi *Bean Bag*

Dasar segmentasi	Identifikasi Segmen	Karakteristik
Demografi	Usia	20-40
	Jenis kelamin	Wanita dan pria
	Pendapat bulanan	Rp 3.000.000 – Rp 20.000.000
Psikografi	Gaya Hidup	Menyukai budaya, suka mencoba hal baru, dan santai
	Kelas sosial	Menengah ke atas
Geografi	Indonesia	Pulau Jawa, Malang

Sumber: Data Diolah (2021)

Coersi *Bean Bag* membagi konsumennya berdasarkan segmen demografi dengan identifikasi pada usia 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Dimulai pada umur 20 tahun karena mengingat bahwa harga produk yang Coersi tawarkan tidak murah. Sedangkan pada usia 40 tahun karena mengingat bahwa untuk dapat duduk pada jenis kursi lantai bagi orang yang lanjut usia cukup sulit. Kemudian segmentasi yang kedua adalah psikografi yaitu dengan identifikasi segmen gaya hidup dan kelas sosial. Untuk segmen gaya hidup adalah dengan karakteristik orang yang menyukai budaya terutama pada batik, suka mencoba hal baru karena Coersi akan mengeluarkan desain yang terus berganti dan terakhir adalah santai karena *Bean*

Bag sangat cocok digunakan untuk bersantai. Lalu untuk segmentasi sosial dengan karakteristik menengah ke atas. Menurut artikel di CNBC Indonesia (2021) menyatakan bahwa penduduk kelas menengah dengan pengeluaran Rp 1.200.000 – Rp 6.000.000 dan lebih dari Rp 6.000.000 untuk penduduk kelas atas. Berikutnya adalah segmentasi geografi yaitu Indonesia karena produk Coersi dapat dibeli secara online dan dikirim ke seluruh Indonesia. Kemudian Coersi akan memfokuskan pada Pulau Jawa (pada tahun 1-4) dimana merupakan pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia dan untuk lebih detail adalah kota Malang dengan salah keunggualan yaitu dengan jumlah populasi pada usia 20-40 ± 213.492. Kemudian pada tahun ke 5 Coersi akan merencanakan pengembangan pasar untuk ekspor.

5.3.2 Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar maka langkah berikutnya adalah menentukan target konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2008), adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dalam pemilihan target pasar, strategi yang akan digunakan oleh Coersi Bean Bag adalah Undifferentiated Marketing (pemasaran tanpa pembeda). Menurut Widjaya (2017) dengan menggunakan strategi *undifferentiated marketing* perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Coersi memilih undifferentiated marketing dikarenakan

produk Coersi akan mentargetkan segmen yang masih luas yaitu penyuka batik pada usia 20-40 tahun.

5.3.3 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran serta citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2008). Coersi merupakan usaha *furniture* yang memperkenalkan *Bean Bag* dengan kain batik yang di *quilting*. Sehingga ciri khas dari Coersi *Bean Bag* adalah kursi santai menggunakan berbagai macam kain batik Indonesia. Berdasarkan pada keunggulan yang dimiliki oleh Coersi *Bean Bag* tersebut maka positioning Coersi adalah kenyamanan dalam keberagaman (*Cozy in diversity*). Makna dari positioning tersebut yaitu melalui produknya, Coersi *Bean Bag* menawarkan kenyamanan kursi saat digunakan dan keberagaman lewat berbagai macam motif kain batik dari seluruh Indonesia.

5.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran Coersi *Bean Bag*:

1. Product (produk)

Produk dari Coersi adalah *Bean Bag* dengan corak batik yang menggunakan teknik *quilting*. *Bean Bag* adalah kursi santai yang diletakan di lantai dengan isian *foam* ringan yang bertujuan memberikan kenyamanan pada orang yang duduk. Sesuai dengan nama perusahaan yaitu Coersi yang adalah kepanjangan dari “*Cozy*

in Diversity”, perusahaan ingin menawarkan produk yang akan memberikan kenyamanan dalam keberagaman (lewat berbagai macam corak dan motif dari daerah-daerah di Indonesia).

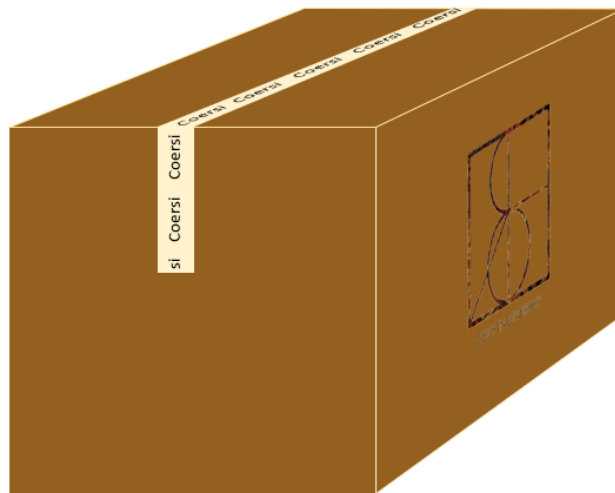
Coersi *Bean Bag* menggunakan kain batik dengan desain *quilting* yang di desain sendiri oleh tim Coersi. Hal ini berarti desain perpaduan batiknya hanya bisa ditemukan pada produk *Bean Bag* Coersi. Sedangkan untuk corak batik yang digunakan oleh Coersi diperoleh dengan cara mencetak kain sesuai dengan desain corak yang diinginkan atau menggunakan kain batik yang sudah tersedia. Desain Coersi *Bean Bag* akan berganti setiap 3 bulan sekali. Sedangkan untuk koleksi *limited edition* akan dikeluarkan minimal dua desain setiap tahunnya. Perbedaan antara produk koleksi biasa dan *limited edition* ada pada desain yang diangkat. Produk biasa menggunakan campuran corak batik dari berbagai daerah di Indonesia sedangkan untuk koleksi *limited edition* akan menggunakan corak batik hanya dari satu daerah di Indonesia. Coersi *Bean Bag* menawarkan dua macam produk utama yaitu *Bean Bag* (sudah ada isian *foam*) dan *cover Bean Bag*. Dua macam produk tersebut memiliki dua varian yaitu bulat dan segitiga.



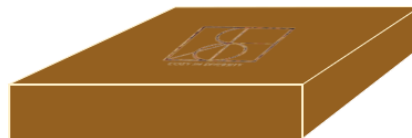
Gambar 13. Foto Produk Coersi *Bean Bag* Bulat
Sumber: Data Diolah (2021)



**Gambar 14. Foto Produk Coersi *Bean Bag* Segitiga
Sumber: Data Diolah (2021)**



**Gambar 15. Packaging Box Besar Coersi *Bean Bag*
Sumber: Data Diolah (2021)**



**Gambar 16. Packaging Box Kecil Coersi *Bean Bag*
Sumber: Data Diolah (2021)**

2. Price

Harga yang ditawarkan Coersi *Bean Bag* berkisar dari Rp 200.000,00 hingga Rp 400.000,00. Harga Coersi yang tergolong cukup mahal dibandingkan dengan *bean bag* yang ada di pasar dikarenakan konsep desain *bean bag* Coersi yang berbeda. Coersi menawarkan desain quilting batik pada *bean bag* yang eksklusif dimana hanya bisa ditemukan pada produk Coersi. Strategi harga yang digunakan adalah *cost plus pricing method* dan menawarkan produk *bundling*. Dalam metode *cost plus pricing method*, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut (Christiana *et al*, 2020). *Bundling* menurut Ibnuismail (2021) adalah suatu pengelompokan dua atau lebih produk dalam satu SKU. Coersi akan menggunakan strategi *bundling* produk untuk ketentuan pembelian cover dan *bean bag* dengan harga Rp 470.000 dari harga yang seharusnya Rp 600.000 dengan stock yang terbatas (Pengurangan margin keuntungan pada produk *bundling* akan dimasukkan pada anggaran promosi pemasaran). Margin laba Coersi yang cukup besar, akan dimanfaatkan oleh Coersi untuk memberikan diskon atau promo kepada konsumen. Pemberian diskon dan promo digunakan untuk memberikan penawaran menarik bagi konsumen agar membeli produk *bean bag* Coersi. Diharapkan dengan strategi produk *bundling* dan juga diskon yang diberikan oleh Coersi dapat menarik konsumen untuk membeli produk *bean bag* Coersi yang menawarkan desain yang berbeda dari *bean bag* lainnya. Berikut adalah tabel perhitungan *cost plus pricing method* pada produk Coersi:

Tabel 26. Perhitungan Cost Plus Pricing Method Produk Coersi tahun 1 (Dalam Rupiah)

Produk	Biaya Per Unit	Margin laba	Harga Jual
Cover <i>Bean Bag</i> segitiga	65.990	134.010	Rp 200.000,00
Cover <i>Bean Bag</i> Bulat	57.300	142.700	Rp 200.000,00
<i>Bean Bag</i> segitiga	215.550	184.450	Rp 400.000,00
<i>Bean Bag</i> bulat	222.490	177.510	Rp 400.000,00

Sumber: Data Diolah (2021)

3. *Place*

Coersi *Bean Bag* berfokus pada pemasaran *online*, sehingga masih belum memiliki tempat untuk memajang produk atau *showroom*. Coersi *Bean Bag* dapat dibeli melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Untuk pendistribusian produk ke konsumen akan menggunakan bantuan jasa ekspedisi, sehingga dapat menjangkau konsumen di Pulau Jawa maupun di Luar Pulau Jawa. Tempat produksi Coersi *Bean Bag* adalah di salah satu rumah owner yaitu Maria Adi Widya yang berlokasi di Villa Bukit Tidar A1/257.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Coersi akan melakukan strategi promosi yang tepat agar dapat mencapai target yang telah direncanakan. Berikut merupakan strategi pemasaran dan anggaran biaya yang akan direncanakan oleh Coersi:

Tabel 27. Bauran Promosi Coersi

No.	Bauran Promosi	Aktivitas	Media
1	Advertising (iklan)	- Pemasangan Iklan	- Instagram - Facebook
2	Direct Marketing	- Aktif di media sosial - Aktif dalam fitur chat di <i>e-commerce</i>	- Instagram - Facebook - Shopee - Tokopedia
3	Sales Promotion	- Pemberian diskon - Mengadakan undian - Memberikan kupon gratis ongkos kirim	- Instagram
4	Interactive Marketing	- Mengajak pelanggan untuk mempromosikan produk	- Instagram
5	Event Sponsor	- Kerjasama dengan tempat makan, hotel, acara atau komunitas batik.	- Langsung di tempat (tergantung kerjasama)

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 28. Anggaran Biaya Bauran Pemasaran Coersi (Dalam Ribuan Rupiah)

Keterangan		Tahun I	Tahun II	Tahun III	Tahun IV	Tahun V
Advertising (Iklan)	IG ads	2.000	2.850	3.500	4.000	4.500
	endorse	2.600	3.500	4.800	5.850	6.500
Sales promotion	Diskon	1.000	1.500	2.000	3.000	4.250
	gratis ongkir	200	450	600	650	850
	undian	700	900	1.100	1.300	1.450
Interactive marketing	undian	100	150	160	200	250
event sponsor		400	650	840	1.000	1.200
Bundling		1.000	1.500	2.000	2.500	3.000
Total		8.000	11.500	15.000	18.500	22.000

Sumber: Data Diolah (2021)

a. *Advertising*

Coersi *Bean Bag* akan mempromosikan produk-produknya melalui pemasangan iklan di berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pemasangan iklan dapat dilakukan langsung dengan mendaftarkan iklan di aplikasi yang dituju. Mengiklankan produk pada media sosial adalah salah satu cara Coersi dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat, selain itu harganya lebih murah dibandingkan dengan *platform* seperti televisi. Beriklan di media sosial juga dapat membangun *engagement* yang baik dengan konsumen.

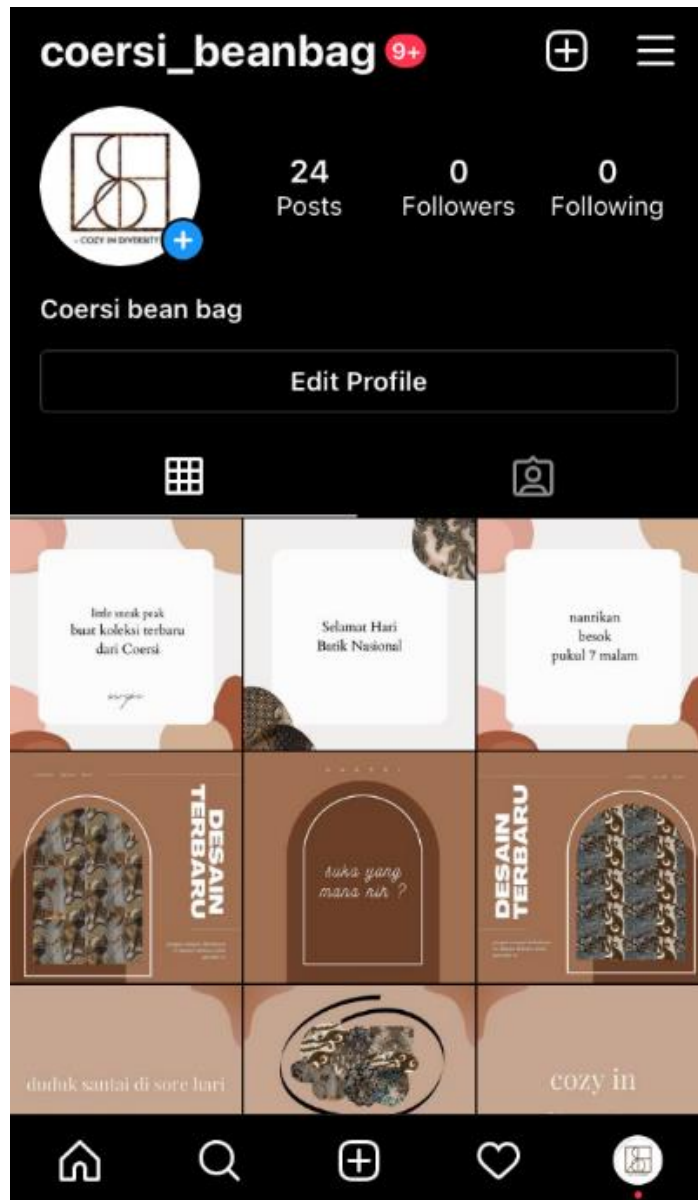


Gambar 17. Rencana Iklan Coersi untuk Instagram Story
Sumber: Data Diolah (2021)

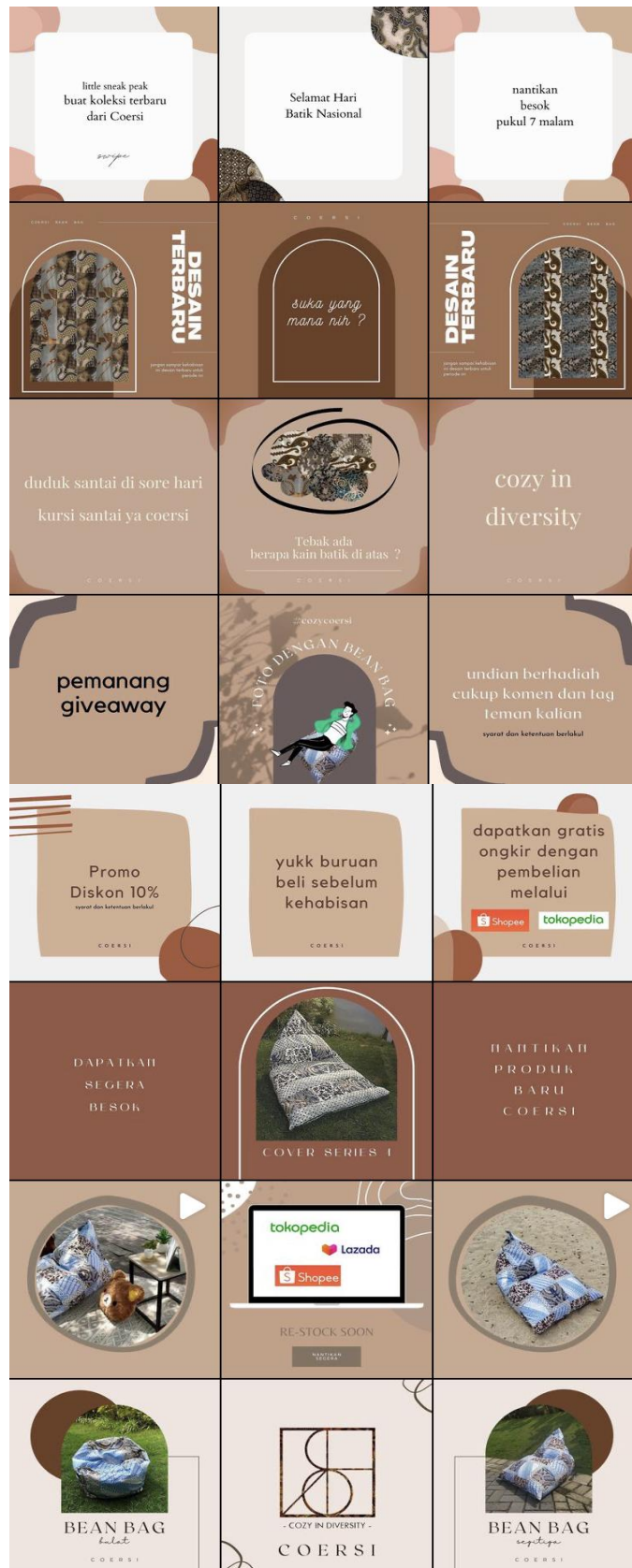
b. *Direct Marketing*

Coersi memiliki akun sosial media seperti Instagram dan facebook, untuk memudahkan konsumen melihat produk *Bean Bag* Coersi dan juga dapat melakukan pembelian pula. Tampilan foto-foto produk pada laman media sosial milik Coersi akan direncanakan dan dibuat semenarik mungkin. Coersi akan memperhatikan hal-hal seperti foto yang ditampilkan, menyediakan informasi terkait dengan pemesanan *Bean Bag* serta ada fitur *chat* yang memungkinkan pembeli untuk bertanya langsung. Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dan facebook dari segi biaya sangat menguntungkan perusahaan, karena tidak perlu mengeluarkan biaya.

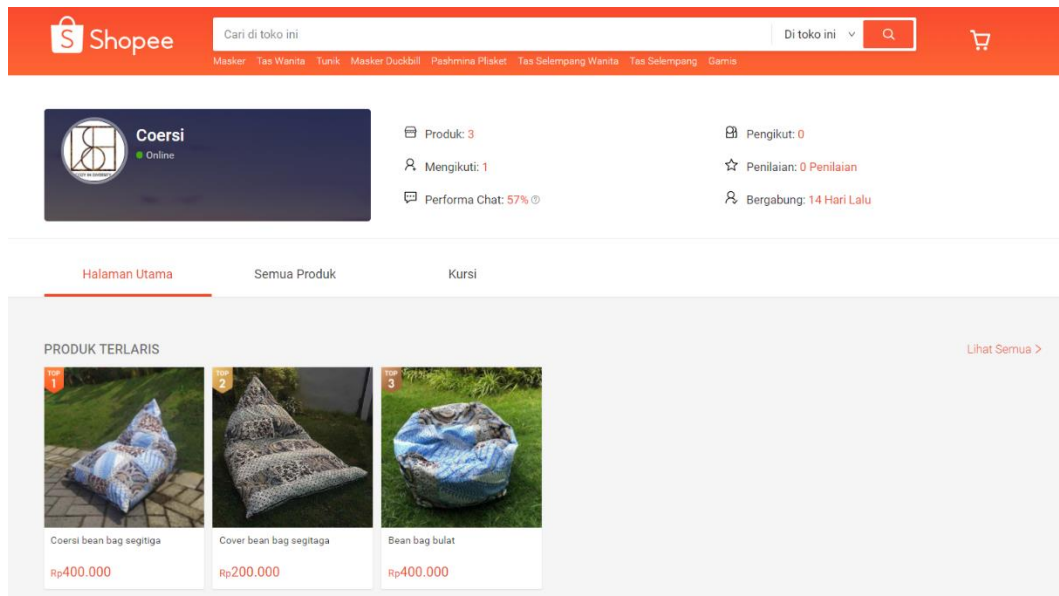
Selain menggunakan *platform* sosial media, Coersi juga akan memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Situs *e-commerce* dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat karena tersedia *review* atau ulasan dari pelanggan yang sudah membeli produk. Kemudian penjual belum bisa menerima uang sebelum penjual mengirimkan barang yang dibeli kepada pembeli, sehingga kredibilitas *e-commerce* di mata masyarakat baik. Selain itu situs *e-commerce* menyediakan forum chatting yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pembeli dan penjual. Kemudian kedepannya Coersi merencanakan untuk memiliki website yang berisi mengenai koleksi yang dimiliki, sejarah, serta visi-misi Coersi. Melalui website ini konsumen juga dapat membeli produk *Bean Bag* serta memberikan ulasan mengenai produk yang sudah dibeli dan juga fitur chat yang mempermudah komunikasi kepada Coersi.



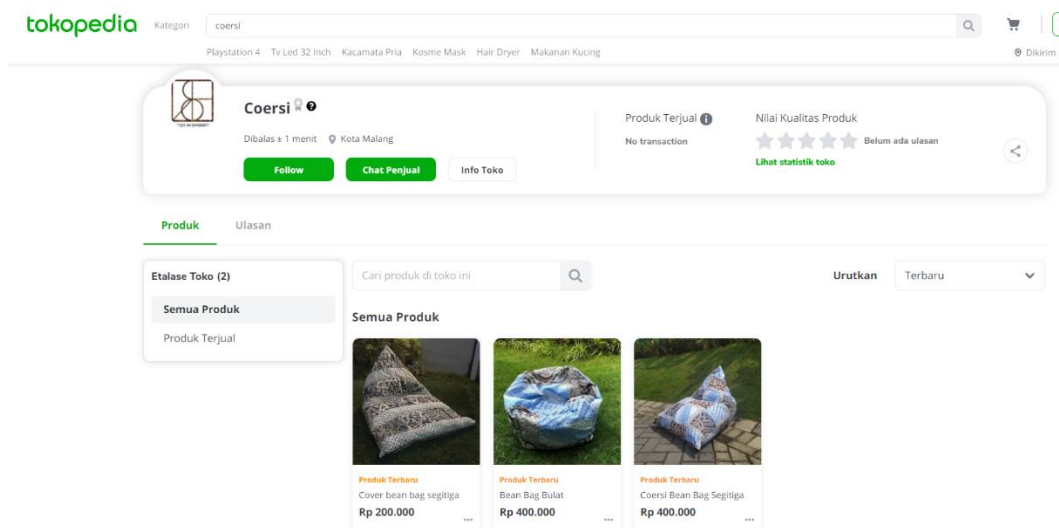
Gambar 18. Instagram Coersi Bean Bag
Sumber: Data Diolah (2021)



Gambar 19. Desain Feed Instagram Coersi Bean Bag
Sumber: Data Diolah (2021)



Gambar 20. Halaman Shopee Coersi *Bean Bag*
Sumber: Data Diolah (2021)



Gambar 21. Halaman Tokopedia Coersi *Bean Bag*
Sumber: Data Diolah (2021)

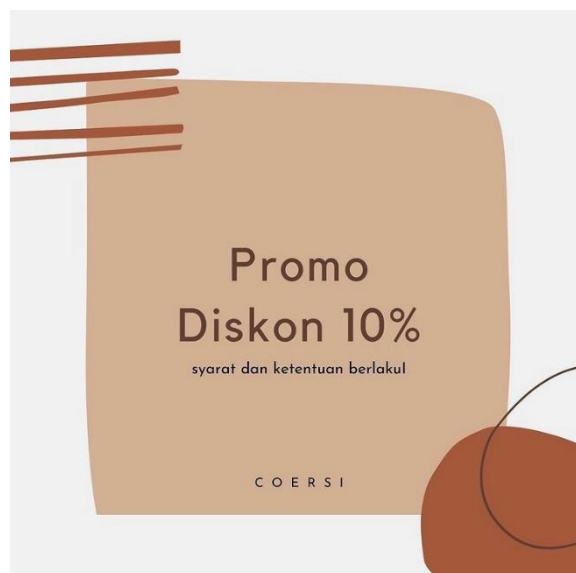
c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan akan membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan mendapatkan

konsumen baru. Adapun beberapa metode promosi yang akan digunakan oleh Coersi akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Diskon

Coersi akan memberikan diskon produk pada event tertentu seperti pada hari belanja nasional (12 Desember), pada bulan kemerdekaan serta saat dibutuhkan *clearance sale* pada produk tertentu. Diskon yang diberikan akan beragam tergantung kepada event yang diadakan oleh perusahaan. *Range* diskon yang diberikan adalah 1% sampai dengan 20%. Coersi juga akan memberikan diskon 5% untuk pembelian kedua konsumen.



**Gambar 22. Template Pemberitahuan Promo Diskon
Sumber: Data Diolah (2021)**

2. Undian

Coersi mengadakan undian melalui akun sosial media Instagram dan Facebook. Undian akan dijalankan dengan cara, peserta undian diwajibkan mengikuti akun Coersi *Bean Bag*, kemudian memberikan komen di dalam post

undian yang diunggah dan juga mengetag 2 teman. Kemudian dari semua akun yang mengomentari dan memenuhi ketentuan syarat undian akan dipilih satu sebagai pemanang. Undian akan dibuat rutin setiap 4 bulan sekali.



Gambar 23. Template Undian Berhadiah
Sumber: Data Diolah (2021)

3. Kupon Gratis Ongkos Kirim

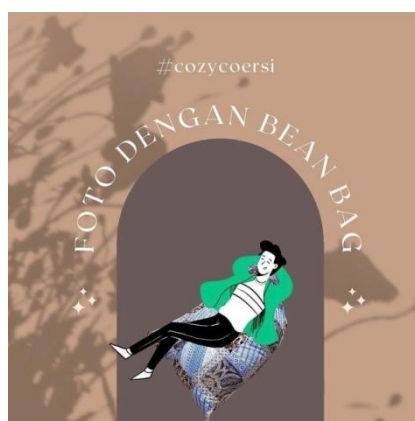
Pemberian kupon gratis ongkos kirim dapat digunakan bagi konsumen yang membeli barang melalui situs *e-commerce*. Kupon gratis ongkos kirim dapat digunakan jika pembeli melakukan pembelian dengan nominal tertentu yaitu lebih dari dua ratus ribu rupiah.



**Gambar 24. Template Pemberitahuan Gratis Ongkos Kirim
Sumber: Data Diolah (2021)**

d. Interactive Marketing

Coersi mengajak pelanggan untuk turut mempromosikan produk dengan cara upload foto di sosial media dengan menggunakan *hashtag* (#CozyCoersi). Kemudian perusahaan akan memilih foto terbaik setiap minggunya dan mengunggah foto tersebut pada akun sosial media. Setiap 4 bulan sekali bagi pelanggan yang fotonya terpilih akan diundi satu pemenang dan mendapatkan hadiah dari Coersi.



**Gambar 25. Template Untuk *Interactive Marketing* #cozycoersi
Sumber: Data Diolah (2021)**

e. *Event Sponsor*

Agar Coersi dapat semakin dikenal dimasyarakat maka Coersi akan melakukan kerjasama dengan tempat makan serta hotel dan juga komunitas batik ataupun acara batik. Nantinya kerjasama ini dapat berupa penyediaan produk *Bean Bag* pada acara tertentu ataupun spot khusus pada tempat mereka dimana pengunjung dapat menggunakan *Bean Bag* Coersi. Dengan melakukan kerjasama ini maka masyarakat dapat mencoba *Bean Bag* secara langsung serta membangun *brand awareness* di masyarakat terkait produk Coersi. Kerjasama ini sangat menguntungkan bagi Coersi karena sampai pada tahun yang kelima Coersi belum memiliki toko sendiri, sehingga dengan adanya kerjasama dengan tempat makan serta hotel akan menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan dimana pelanggan dapat mencoba merasakan untuk duduk di *Bean Bag* Coersi.

5.5 Key Performance Indicator

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan diperlukan indikator tertentu dengan target yang harus dicapai oleh perusahaan. Tiga tujuan pemasaran Coersi *Bean Bag* yaitu *brand awareness*, loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan akan ditargetkan sebagai berikut:

5.5.1 Target Brand Awareness

Brand awareness menurut Gia (2021) dapat diukur dengan survei, pengukuran *traffic* dan analisis, *google alerts*, *social mentions & shares*, keterlibatan sosial, dan analisis media yang diperoleh. Untuk *key performance indicator* yang akan digunakan oleh Coersi adalah mengadakan *survey* dan mengukur dengan media sosial. *Survey* yang akan digunakan adalah *unaided recall* test yaitu tes yang

digunakan untuk mengukur *brand recall*. Survey tersebut akan dilaksanakan dengan cara, konsumen akan diberikan satu kategori produk dan diminta untuk menyebutkan *brand* yang muncul di benak mereka sebanyak yang mereka bisa (Ibnuismail, 2020). Pengukuran pada media sosial dapat dianalisa dari berapa banyak orang yang membagikan dan menyukai konten. Untuk *survey* akan dijalankan setiap 1 tahun sekali tepatnya pada akhir tahun, sedangkan untuk pengukuran media sosial akan dilakukan pengecekan setiap bulannya. Berikut adalah rincian target Coersi selama 5 tahun:

Tabel 29. Rincian Target Key Performance Indicator Brand Awareness

Tahun	Survey	Pengikut Instagram dan facebook	Menyukai postingan	Membagikan Postingan
1	1.000/150	2.000	2.000	500
2	1.000/250	4.000	5.000	1.250
3	1.000/400	8.000	10.000	2.500
4	1.000/ 450	16.000	20.000	5.000
5	1.000/750	32.000	40.000	10.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Survey yang akan diadakan oleh Coersi setiap 1 tahun sekali akan mentargetkan 1.000 orang yang akan mengikuti survey tersebut setiap tahunnya. Dengan target pada setiap tahunnya bahwa orang yang akan mengingat *brand* Coersi *Bean Bag* harus meningkat. Pada tahun pertama Coersi mentargetkan 150 dari 1.000 mengetahui brand Coersi, 250 orang pada tahun kedua, 400 orang pada tahun ketiga, 450 tahun ke empat dan 750 orang pada tahun kelima. Pada indikator *social media* memiliki 3 target yaitu pada pengikut laman, menyukai postingan dan

membagikan postingan. Coersi menarget setiap tahunnya pengikut laman, jumlah menyukai postingan dan membagikan postingan akan naik. Untuk pengikut laman pada Instagram dan facebook diharapkan akan naik 2.000 pada tahun ke dua, 4.000 pada tahun ketiga, 8.000 pada tahun keempat dan 16.000 pada tahun kelima. Untuk jumlah menyukai postingan pada tahun kedua diharapkan naik 3.000, pada tahun ketiga 5.000, pada tahun keempat 10.000 dan pada tahun kelima 20.000. Untuk target membagikan postingan juga akan ditargetkan terus meningkat dengan rincian kenaikan setiap tahunnya sebagai berikut, yaitu pada tahun kedua 750, pada tahun ketiga 1250, pada tahun keempat 2.500 dan pada tahun kelima 5.000.

5.5.2 Sales Forecast

Kenaikkan penjualan setiap tahun diharapkan akan naik sebanyak 20%. Penjualan *Cover Bean Bag* akan ditarget dijual lebih banyak daripada produk *Bean Bag*, karena konsumen yang sudah memiliki bean bag (walaupun bukan bean bag Coersi) bisa membeli produk dari Coersi. Berikut adalah prediksi penjualan Coersi *Bean Bag* selama 5 tahun:

Tabel 30. Sales Forecast Coersi Bean Bag selama 5 tahun

Keterangan	Tahun I	Tahun II	Tahun III	Tahun IV	Tahun V
<i>Bean Bag</i> Bulat	150	195	254	331	431
<i>Bean Bag</i> Segitiga	150	195	254	331	431
Cover <i>Bean Bag</i> Bulat	200	260	338	440	572
Cover <i>Bean Bag</i> Segitiga	200	260	338	440	572
Total (Rp)	200.000.000	278.200.000	387.434.160	539.998.954	751.872.591

Sumber: Data Diolah (2021)

Sales forecast Coersi selama 5 tahun berdasarkan:

- Penjualan Coersi pada tahun 1 sesuai dengan kemampuan produksi Coersi perharinya yaitu kurang lebih 1 – 4 *Bean Bag* (tergantung pada desain yang dibuat) atau akumulasi dalam 1 bulan \pm 58 *Bean Bag* dan 1 tahun adalah 700 *Bean Bag*.
- Penjualan Cover *Bean Bag* ditargetkan lebih banyak karena diasumsikan bahwa konsumen yang sudah membeli *Bean Bag* akan dapat melakukan pembelian berulang pada produk Cover *Bean Bag* terus menerus
- Penjualan pada tahun ke 2,3,4 dan 5 adalah jumlah penjualan pada tahun sebelumnya ditambah dengan kenaikan penjualan yang diharapkan sebesar 20% dari tahun sebelumnya.

5.6 Pengawasan dan Evaluasi Strategi Pemasaran

Proses pengawasan pemasaran Coersi dilakukan pihak pemasaran yang akan dilaporkan kepada direktur. Tugas utama pemasaran adalah membuat perencanaan pemasaran lalu mengontrol serta mengawasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah direncanakan agar berjalan dengan baik. Pemasaran juga akan melakukan evaluasi setiap bulannya sesuai dengan *key performance* yang ditetapkan yaitu untuk social media dengan target pada pengikut, jumlah menyukai dan membagikan. Sedangkan untuk survei karena hanya diadakan setiap tahun sekali, sehingga evaluasinya akan diadakan setelah survei dilakukan. Setelah melakukan evaluasi, pemasaran dapat mengganti strategi pemasaran apabila dirasa kurang memberikan hasil yang maksimal. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menambah jumlah penjualan terus menerus.