



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut ini adalah kelompok-kelompok segmentasi pasar yang dilakukan restoran *Eat and Play*:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman. Oleh karena itu, dalam mendirikan suatu usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Pemilihan lokasi yang baik akan menentukan perkembangan suatu usaha.

Lokasi restoran *Eat and Play* berada di daerah perkantoran, tepatnya di Ruko Icon *Business Park*, BSD City, Tangerang. Lokasi tersebut merupakan lokasi strategis karena dekat dengan pemukiman penduduk, perkuliahan, dan jalan raya utama. Fokus segmentasi utama restoran *Eat and Play* adalah masyarakat Tangerang, khususnya warga BSD dan Gading Serpong.



b. Segmentasi demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variable-variabel demografik, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, status, Pendidikan, dan lainnya. Pembagian segmentasi secara demografi berguna untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pangsa pasar perusahaan dan pemasaran seperti apa yang harus dilakukan.

Fokus utama restoran *Eat and Play* adalah dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita yang berusia 17-50 tahun dengan pangsa pasar mulai dari masyarakat kalangan menengah atas. Alasan restoran *Eat and Play* memilih pangsa pasar dari usia 17-50 tahun karena pada umur tersebut seseorang sudah dapat mencari uang sendiri sehingga penulis percaya konsumen yang berusia 17-50 tahun memiliki peluang yang baik untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Saat ini gaya hidup dan status sosial menjadi salah satu hal yang sangat utama. Masyarakat cenderung mencari tempat makan yang memiliki konsep modern dan mewah untuk berkumpul bersama teman-teman mereka yang biasa dikenal dengan sebutan “makan cantik”. Berdasarkan segmentasi psikografis yang telah disebutkan, maka restoran *Eat and Play* memfokuskan pangsa pasar kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup “suka nongkrong” dan masyarakat yang ingin menunjukkan status sosial mereka.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksinya terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



segmentasi ini, restoran *Eat and Play* mempunyai fokus terhadap *value of experience* yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk pelayanan, kualitas dan cita rasa, serta harga yang terjangkau



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* merupakan sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Target pasar restoran *Eat and Play* adalah pria dan wanita dengan usia 17-50 tahun yang berasal dari kalangan menengah atas yang mengutamakan gaya hidup dan status sosial, serta berdomisili di JABODETABEK, khususnya Tangerang.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen yang dituju. *Brand* harus bisa ditanamkan dalam benak konsumen. *Positioning* yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sesuai dengan logo restoran *Eat and Play*, diharapkan para pelanggan yang datang ke restoran *Eat and Play* dapat menyantap makan yang berkualitas dan lezat, dapat berkumpul dan bermain bersama teman atau keluarga mereka sehingga memberikan kebahagiaan pada setiap pengunjung yang datang ke restoran *Eat and Play*.

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

C Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), terdapat beberapa metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa, yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga paling sederhana adalah penentuan harga untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing* adalah *Cost Plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produksi.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas apresiasi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepa tantara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan produk serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, restoran *Eat and Play* menetapkan harga dengan menggunakan metode *competition-based pricing*. Metode ini dipilih agar restoran *Eat and Play* dapat bersaing di pasar melawan pesaingnya serta menarik minat konsumen terhadap restoran *Eat and Play*. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 15.000,- sampai dengan Rp 50.000,-.

C. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk atau jasa di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Saluran distribusi dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Direct marketing channel*)

Pada tingkatan ini, konsumen menjual langsung kepada pelanggan. *Channel* ini tidak memiliki perantara. Salah satu contohnya adalah saluran pemasaran langsung akan took *factory outlet*.

2. Saluran tingkat satu

Saluran satu tingkat hanya berisi satu perantara saja yang biasanya dikenal dengan sebutan pengecer. Contohnya adalah *Sony*, *Panasonic*, dan *Canon* menjual barang secara langsung kepada pengecer seperti *Comet*, *Dixons*, dan *Currys* yang kemudian menjual barang ke konsumen akhir.



3. Saluran tingkat dua

Saluran dua tingkat memiliki dua perantara penjualan, yaitu grosir dan pedagang besar sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran tingkat tiga

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini merupakan saluran terpanjang karena konsumen menggunakan tiga perantara untuk mencapai konsumen akhir.

Berdasarkan teori di atas, restoran *Eat and Play* menggunakan saluran distribusi *direct marketing channel*, karena produk yang dijual oleh restoran *Eat and Play* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara. Distribusi dilakukan di restoran *Eat and Play* setelah produk selesai diproduksi.

D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi digunakan dengan maksud menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan komunikatif akan menarik konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh restoran *Eat and Play*:

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Sosial Media

Di era globalisasi ini, sosial media tidak hanya dijadikan untuk menjalin komunikasi, tetapi digunakan juga sebagai media promosi untuk memasarkan suatu bisnis yang efektif dengan harga yang terjangkau. Sosial media mempunyai kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena sosial media dapat menjangkau setiap orang yang mengakses internet. Dengan begitu perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya dimanapun dan kapanpun. Sosial media yang akan digunakan oleh restoran *Eat and Play* adalah *Instagram* dan *Facebook*. Dua sosial media ini dipilih karena dapat mencakup pangsa pasar yang ditentukan oleh penulis. Selain itu, dua sosial media ini selalu mengalami peningkatan pengguna baru setiap bulannya.

2. Endorsement

Dalam melakukan promosi di sosial media, para pebisnis dapat melakukan promosi menggunakan jasa individu yang memiliki pengikut banyak, atau biasa dikenal dengan *influencer*. *Influencer* memberikan pengaruh kepada para *follower* mereka melalui komentar yang mereka keluarkan. Restoran *Eat and Play* menggunakan beberapa *influencer* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat seperti AnakJajan, EatandTreats, JKTFoodBang, dan PlaceToGoJKT. Berikut adalah rate dari *influencer* yang disebutkan di 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.



Tabel 5.1

Ratecard Influencer (dalam Rupiah)

No.	Nama	Jumlah Follower (orang)	Rate
1	JKTFoodBang	589.000	1.250.000
2	AnakJajan	290.000	2.500.000
3	EatanTreats	201.000	1.500.000
4	PlaceToGoJKT	86.800	750.000

Sumber: *Eat and Play*, 2018

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Banner

Sponsor

Dalam memasarkan *brand* agar dikenal oleh masyarakat luas, restoran akan mensponsori acara-acara seperti seminar, *gathering*, *talk show*, acara kegiatan sosial, dan lain-lain agar para peserta yang datang ke acara tersebut mengetahui *brand*. Restoran *Eat and Play* akan mensponsori acara sebanyak 12 kali dalam 1 tahun dengan memberikan makanan dengan total harga Rp 2.500.000,-. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk sponsor:

Tabel 5.2

Biaya Sponsor Restoran *Eat and Play* (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga	Total
Sponsor	12 kali	2.500.000	30.000.000

Sumber: *Eat and Play*, 2018

Banner

Banner diperlukan dibagian depan tempat operasi dengan tujuan agar masyarakat yang melewati daerah restoran *Eat and Play* mengetahui adanya



restoran *Eat and Play*. Berikut adalah biaya pembuatan banner restoran *Eat and Play*:

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Banner Restoran *Eat and Play* (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga	Total
Banner	1	85 cm x 200 cm	350.000

Sumber: *Eat and Play*, 2018

5. Diskon

Restoran *Eat and Play* memberikan diskon selama sebulan pada saat pembukaan restoran sebesar 20% dari total pembelian dengan ketentuan *regram* foto dari *Instagram* restoran *Eat and Play*, lalu tag lima orang teman dan tag restoran Anak Bawng, sertakan *hashtag* yang telah ditentukan.

Tabel 5.4

Biaya Diskon Restoran *Eat and Play* (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga	Total
Diskon	1 bulan	20% dari total belanja	17.525.000

Sumber: *Eat and Play*, 2018

6. *Brand Ambassador*

Pada tahun 2022, restoran *Eat and Play* akan menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan di tahun tersebut. Pemilihan *brand ambassador* akan disesuaikan berdasarkan dengan citra yang dimiliki. *Brand ambassador* yang akan diajak bekerjasama adalah seorang influencer bernama Andy Yanata. Berikut adalah rincian biaya *brand ambassador* untuk restoran *Eat and Play*.



Tabel 5.5

Biaya Brand Ambassador Restoran Eat and Play (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga	Total
Brand Ambassador	1 tahun	27,500,000	27,500,000

Sumber: *Eat and Play*, 2018

© Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E Rencana Peramalan dan Penjualan

Menurut Husnan dan Suwarsono (2014:40), peramalan permintaan merupakan usaha mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kondisi satu set kondisi tertentu. Ramalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu model matematis. Dalam kaitannya dengan bidang usaha, ramalan sering digunakan untuk keperluan asumsi peramalan baik penjualan atau permintaan. Bentuk peramalan yang digunakan umumnya berada pada jenjang lima tahun dan dalam pengerjaan awalnya dibutuhkan ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Rencana penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi anggaran pada bulan berikutnya hingga ramalan penjualan lima tahun kedepan.

Berikut adalah proyeksi penjualan usaha restoran *Eat and Play*:

Tabel 5.6

Proyeksi Penjualan Bulan Januari 2019 Restoran Eat and Play (dalam Unit)

Jenis Produk	Jumlah Unit
Menu Nasi	1050
Menu Pasta	750
Menu Snack	600
Menu Minuman	1200
Total	3600

Sumber: *Eat and Play*, 2019

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

Proyeksi Penjualan Tahun 2019-2023 (dalam Unit)

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	3600	3899	4222	4573	4952
Februari	3792	4107	4448	4817	5217
Maret	3936	4263	4616	5000	5415
April	4056	4393	4757	5152	5580
Mei	3480	3769	4082	4420	4787
Juni	3600	3899	4222	4573	4952
Juli	3720	4029	4363	4725	5117
Agustus	3792	4107	4448	4817	5217
September	3960	4289	4645	5030	5448
Oktober	4080	4419	4785	5183	5613
November	4200	4549	4926	5335	5778
Desember	4440	4809	5208	5640	6108
Total	46656	50528	54722	59264	64183

Sumber: *Eat and Play*, 2019

Tabel 5.8

Anggaran Penjualan Tahun 2019-2023 (dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	105.150.000	113.877.450	123.329.278	133.565.608	144.651.554
Februari	110.758.000	119.950.914	129.906.840	140.689.108	152.366.303
Maret	133.824.000	144.931.392	156.960.698	169.988.435	184.097.476
April	137.904.000	149.350.032	161.746.085	175.171.010	189.710.203
Mei	118.320.000	128.140.560	138.776.226	150.294.653	162.769.109
Juni	122.400.000	132.559.200	143.561.614	155.477.228	168.381.837
Juli	126.480.000	136.977.840	148.347.001	160.659.802	173.994.565
Agustus	128.928.000	139.629.024	151.218.233	163.769.346	177.362.202
September	134.640.000	145.815.120	157.917.775	171.024.950	185.220.021
Oktober	138.720.000	150.233.760	162.703.162	176.207.525	190.832.749
November	142.800.000	154.652.400	167.488.549	181.390.099	196.445.477
Desember	150.960.000	163.489.680	177.059.323	191.755.247	207.670.933
Total	1.550.884.000	1.679.607.372	1.819.014.784	1.969.993.011	2.133.502.431

Sumber: *Eat and Play*, 2019

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.6 menunjukkan ramalan penjualan dalam satu bulan dalam jumlah unit.

Tabel 5.7 dan tabel 5.8 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang.

Ramalan penjualan menggunakan asumsi terjadi kenaikan penjualan sebesar 8,30% sesuai dengan tingkat pertumbuhan industri dan peningkatan harga jual sebesar 8,30% berdasarkan tingkat pertumbuhan sebesar 5,05% dan tingkat inflasi sebesar 3,25% (infobanknews.com, Indonesia-investements.com, 2018).

Berdasarkan tabel proyeksi di atas, ramalan penjualan restoran *Eat and Play* dibuat atas asumsi pada bulan Februari terdapat hari *Valentine* sehingga restoran *Eat and Play* memanfaatkan kondisi ini untuk menaikkan penjualan dengan memberikan promosi yang menarik pada hari *Valentine*. Pada bulan Mei dan Juni diasumsikan penjualan mengalami penurunan karena adanya puasa dan juga lebaran yang dirayakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Setelah bulan Juni, penjualan diramalkan mengalami kenaikan dan pada akhir tahun penjualan diasumsikan naik karena adanya hari Raya Natal dan Tahun Baru dimana para masyarakat banyak yang mengadakan acara makan diluar bersama teman-teman mereka.

Pada tahun 2022, restoran *Eat and Play* akan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

F. Pengendalian Pemasaran

Lingkungan usaha merupakan lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini ditimbulkan oleh perubahan kegiatan usaha yang semakin cepat. Tahap terakhir setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan strategi pemasaran adalah evaluasi atau pengendalian strategi pemasaran. Pengendalian ini dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja

pemasaran dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi untuk memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang telah direncanakan, sehingga dapat mendapatkan hasil yang optimal.

Pengendalian pemasaran dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh restoran *Eat and Play*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belum, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) yang ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini. Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah program pengendalian pemasaran yang dilakukan restoran *Eat and Play*, yaitu:

1. Mengadakan *briefing*

Sebelum membuka restoran, *manager* akan mengadakan *briefing* kepada seluruh karyawan. *Briefing* dilakukan satu jam sebelum restoran buka, yaitu pukul 10.00. Hal ini dilakukan untuk memberikan info-info terbaru mengenai promo yang diadakan oleh restoran *Eat and Play* agar setiap divisi mengetahui adanya promo tersebut serta mengingatkan tujuan usaha dan tugas masing-masing setiap divisi. Pengadaan *briefing* diharapkan agar karyawan dapat menyampaikan masukan-masukan kepada *manager* agar usaha dapat berjalan lebih baik lagi.





2. Meminta *feedback* dari pelanggan

Feedback merupakan kritik atau saran atau tanggapan yang diberikan oleh karyawan dan pelanggan untuk perusahaan agar perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi. *Feedback* atau umpan balik dibuat agar mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap layanan dan kualitas restoran serta memperbaiki kekurangan yang ada. Umpan balik untuk karyawan bertujuan agar karyawan dapat menyampaikan hal-hal yang menjadi penghalang bagi karyawan untuk memberikan performa yang terbaiknya, sehingga karyawan yang bekerja di restoran *Eat and Play* dapat bertahan lama.

Umpan balik untuk pelanggan didapatkan dari pembagian kuisioner yang dilakukan oleh pelayan pada saat konsumen telah selesai menyantap makanannya, sedangkan umpan balik untuk karyawan dilakukan melalui rapat evaluasi yang dilakukan setiap malam hari setelah restoran tutup.

3. Melakukan rapat evaluasi

Rapat evaluasi diadakan setiap hari setelah restoran selesai beroperasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan apa saja yang terjadi ada hari tersebut sehingga dapat diperbaiki pada esok harinya. Dalam melakukan rapat evaluasi, *manager* juga akan melakukan *feedback* bagi para karyawan agar karyawan dapat menyampaikan pendapatnya.

Rapat evaluasi akan membantu *manager* agar dapat menentukan strategi apa harus dibuat dan sebagai salah satu acuan bagi *manager* dalam mengambil keputusan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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