KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana SPT (Segmentasi, Posisi, dan Target)

1. Segmentasi Pasar

Setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Kotler dan Armstrong (2012:215), adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), "segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain". Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) diantaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara bagian, wilayah, provinsi, dan kota. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan fokus dimana bisnis ini akan beroperasi. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang ditetapkan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz adalah orang-orang yang

berada di sekitar lokasi usaha Rumah Makan Lempah Kuning Lariz yaitu di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lainnya. Pembagian segmentasi secara demografi berguna untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai siapa yang menjadi sasaran dan pemasaran apa yang harus ditawarkan. Berikut adalah segmentasi demografi dari bisnis Rumah Makan Lempah Kuning Lariz:

(1) Usia: Dari yang berusia 22 tahun sampai dengan 40 tahun

(2) Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

(3) Pendapatan: Orang dengan kisaran pendapatan Rp. 3.500.000,00 Rp. 4.500.000,00

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Bisnis Rumah Makan Lempah Kuning Lariz ini memiliki segmentasi psikografi yakni pelanggan yang memiliki status sosial menengah ke atas dengan gaya hidup yang sibuk dengan kegiatan kerjanya sehingga tidak memiliki waktu untuk meyiapkan makan siang dan malam yang dibutuhkan oleh setiap orang untuk mengisi ulang tenaga yang diperlukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksinya terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka Rumah Makan Lempah Kuning Lariz memiliki segmentasi yakni orang yang mementingkan cita rasa, kenyamanan, dan kepuasan saat menikmati waktu makan siang dan malam.

2. Targeting

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:73), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Maka berdasarkan segmen-segmen yang telah diuraikan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz menetapkan target pasar sebagai berikut:

a. Masyarakat yang tinggal di sekitar Kelapa Gading, Jakarta Utara.
b. Masyarakat dengan usia antara 22-40 tahun dan semua gender.
c. Masyarakat dengan pendapatan kisaran Rp.3.500.000,00 sampai dengan Rp. 4.500.000,00.
d. Masyarakat khususnya orang yang sibuk dengan aktivitas kerjanya.
e. Masyarakat kelas sosial menengah ke atas.

3. Positioning

Positioning (posisi produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012:73) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. *Positioning*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

merupakan usaha untuk menemukan suatu celah dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai gambaran khusus terhadap produk atau jasa perusahaan. *Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya *positioning*, perusahaan memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan pesaing perusahaan.

Kotler (2012:73) menyatakan beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya adalah sebagai berikut :

a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditunjukan pada sebuah komunitas atau lebih.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.

g. Penentuan posisi menurut harga

Cara ini berusaha menciptakan kesan atau citra bekualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. Produk diposisikan memberikan nilai terbaik.

Berdasarkan teori diatas, Rumah Makan Lempah Kuning Lariz menggunakan strategi penentuan posisi menurut kategori produk, dimana Rumah Makan Lempah Kuning Lariz memposisikan diri sebagai rumah makan yang memberikan produk yang terbaik dalam hal kualitas bahan makanan dan cita rasa yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan dapat selalu terjaga.

B. Strategi Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai–nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi. Jika persepsi konsumen harga produk lebih tinggi dari nilainya makan konsumen tidak mau membeli. Jika harga produk perusahaan di bawah biaya produksi maka akan susah mendapat keuntungan. Diantara perbedaan besar, "harga yang benar" strategi penetapan harga adalah satu cara untuk menyampaikan nilai antara konsumen dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

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

   Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

   a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

      Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu:

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2012;321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga } mark\ up = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis pulang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2012;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama. Konsumen akan mempertimbangkan nilai produk berdasarkan harga dari harga pesaing dengan produk yang hampir sama.

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka Rumah Makan Lempah Kuning Lariz menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaikanya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah, sehingga produk yang ditawarkan memiliki daya saing.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:364) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Jalur distribusi Rumah Makan Lempah Kuning Lariz bisa menggunakan saluran pemasaran langsung dengan cara dihubungi langsung oleh konsumen seperti yang disimulasikan pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Saluran Pemasaran Langsung

Sumber : Rumah Makan Lempah Kuning Lariz, 2016

D. Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Periklanan (*advertising)*

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik..

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity)*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor dan event yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Peluang Strategis

Di dalam upaya melakukan promosi terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz:

1. Brosur

Brosur akan didesain sangat menarik digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, harga, layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan secara detail. Hal tersebut merupakan alat promosi yang mudah dan murah sebagai informasi dan daya tarik konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Brosur akan disebar ke perkantoran, pusat perbelanjaan, dan masyarakat sekitar. Brosur akan dibagikan ke seluruh target pasar dari Rumah Makan Lempah Kuning Lariz yaitu di sekitar lokasi Rumah Makan Lempah Kuning Lariz, toko-toko, pusat perbelanjaan, serta ruko-ruko untuk dibagikan ke semua orang.

Tabel 5.1

Informasi Brosur Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Spesifikasi Brosur	Harga per lembar (Rupiah)	Jumlah	Total Biaya Cetak Brosur (Rupiah)
Ukuran: A5 (21 x 14.8 cm) **Full Color 1 sisi, Bahan Art Paper**	700,00	1000 lembar	700.000,00

Sumber: http://percetakan.biz/, 2016

2. Spanduk

Spanduk akan dipasang di depan lokasi Rumah Makan Lempah Kuning Lariz, sehingga calon konsumen mengetahui lokasi Rumah Makan Lempah Kuning lariz.

Tabel 5.2

Informasi Spanduk Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Spesifikasi Spanduk	Harga per meter (Rupiah)	Jumlah	Total Biaya Cetak Spanduk (Rupiah)
Ukuran 3 x 1 m ***Full Colour,*** **Bahan *Glossy***	28.000,00	1	84.000,00

Sumber: http://www.raja-cetak.com/, 2016

3. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan calon konsumen untuk menghubungi apabila ingin memesan atau bertanya dari Rumah Makan Lempah Kuning Lariz. Kartu nama tersebut tercantum nama, alamat, nomor telepon dan email serta media sosial lainnya. Kartu nama juga bisa menunjang cara pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena melalui kartu nama bisa didapatkan informasi mengenai kontak dari orang yang telah memiliki kartu nama sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 5.3

Informasi Kartu Nama Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Spesifikasi Kartu Nama	Harga per Box (1 box = 100 lembar) (Rupiah)	Jumlah	Total Biaya Cetak Kartu Nama (Rupiah)
Ukuran 9 x 5,5 cm ***Full Colour* 1 Sisi, Bahan *Art Carton***	25.000,00	5 box	125.000,00

Sumber: http://www.raja-cetak.com/, 2016

4. Media sosial

Di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media untuk menjalin komunikasi, melainkan juga sebagai media promosi untuk memasarkan suatu bisnis yang efektif dan harga yang terjangkau. Media sosial mempunyai kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, yakni dapat menjangkau seluruh dunia yang dapat mengakses internet, dan juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya dimanapun dan kapanpun. Selain itu, perusahaan juga dapat menerima kritik dan saran dari konsumen-konsumennya agar dapat memperbaiki kualitas layanan maupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Media sosial yang akan digunakan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz sebagai sarana promosi adalah *Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, Instagram, Path, dan Line.* Dan akhir-akhir ini sedang juga marak bermunculan perusahaan yang menyediakan jasa food delivery contohnya: Pumasera.com, foodpanda.co.id, raja-makan.co.id, gofood (by gojek) dan www.klik-eat.com.

Dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut usaha kita juga akan diiklankan dan memiliki cakupan yang lebih luas juga.

5. *Mouth to Mouth*

Promosi yang dilakukan secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) merupakan metode promosi yang tidak berbiaya (*zero cost*). Metode ini sangat efektif untuk membangun minat dan ketertarikan calon konsumen. Biasanya cara ini disampaikan oleh pelanggan yang telah datang dan mengkonsumsi makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz kepada orang-orang terdekatnya. Masyarakat juga cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi dari temannya ketimbang harus mencobanya sendiri.

F. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah "*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*". Dengan kata lain, "Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan".

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

a. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.

b. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Di bawah ini merupakan anggaran ramalan penjualan makanan dan minuman dari Rumah Makan Lempah Kuning Lariz pada tahun 2018-2023 pada Tabel 5.5 dan Tabel 5.5 sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2018

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Mei	100	100	100	100	100	35.000,00	35.000,00	35.000,00	30.000,00	5.000,00	14.000.000,00
Juni	700	540	700	700	700						92.400.000,00
Juli	630	486	650	650	650						84.560.000,00
Agustus	630	486	650	650	650						84.560.000,00
September	568	438	605	605	605						77.560.000,00
Oktober	284	219	405	405	405						77.560.000,00
November	284	219	405	405	405						77.560.000,00
Desember	630	486	650	650	650						84.560.000,00
Total	4.176	2.974	4.165	4.165	4.165						592.760.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis
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.

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2019

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Januari	683	492	810	810	810	36.000,00	36.000,00	36.000,00	31.000,00	6.000,00	101.430.000,00
Februari	683	492	810	810	810						101.430.000,00
Maret	683	492	810	810	810						101.430.000,00
April	683	492	810	810	810						101.430.000,00
Mei	708	546	912	912	912						111.720.000,00
Juni	708	546	912	912	912						111.720.000,00
Juli	683	492	810	810	810						101.430.000,00
Agustus	683	492	810	810	810						101.430.000,00
September	574	444	720	720	720						89.208.000,00
Oktober	574	444	720	720	720						89.208.000,00
November	574	444	720	720	720						89.208.000,00
Desember	708	546	912	912	912						111.720.000,00
Total	7.944	5.922	9.756	9.756	9.756						1.211.364.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2020

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Januari	646	498	820	820	820	37.000,00	37.000,00	37.000,00	32.000,00	7.000,00	104.648.000,00
Februari	646	498	820	820	820						104.648.000,00
Maret	646	498	820	820	820						104.648.000,00
April	646	498	820	820	820						104.648.000,00
Mei	716	552	924	924	924						117.140.000,00
Juni	716	552	924	924	924						117.140.000,00
Juli	646	498	820	820	820						104.648.000,00
Agustus	646	498	820	820	820						104.648.000,00
September	580	450	730	730	730						93.590.000,00
Oktober	580	450	730	730	730						93.590.000,00
November	580	450	730	730	730						93.590.000,00
Desember	716	552	924	924	924						117.140.000,00
Total	7.764	5.994	9.882	9.882	9.882						1.260.078.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2021

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Januari	654	504	830	830	830	38.000,00	38.000,00	38.000,00	33.000,00	8.000,00	109.574.000,00
Februari	654	504	830	830	830						109.574.000,00
Maret	654	504	830	830	830						109.574.000,00
April	724	558	936	936	936						122.660.000,00
Mei	724	558	936	936	936						122.660.000,00
Juni	654	504	830	830	830						109.574.000,00
Juli	654	504	830	830	830						109.574.000,00
Agustus	654	504	830	830	830						109.574.000,00
September	586	456	740	740	740						98.056.000,00
Oktober	586	456	740	740	740						98.056.000,00
November	586	456	740	740	740						98.056.000,00
Desember	724	558	936	936	936						122.660.000,00
Total	7.854	6.066	10.008	10.008	10.008						1.319.592.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2022

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Januari	662	510	840	840	840	39.000,00	39.000,00	39.000,00	34.000,00	9.000,00	114.588.000,00
Februari	662	510	840	840	840						114.588.000,00
Maret	662	510	840	840	840						114.588.000,00
April	732	564	948	948	948						128.280.000,00
Mei	732	564	948	948	948						128.280.000,00
Juni	662	510	840	840	840						114.588.000,00
Juli	662	510	840	840	840						114.588.000,00
Agustus	662	510	840	840	840						114.588.000,00
September	592	462	750	750	750						102.606.000,00
Oktober	592	462	750	750	750						102.606.000,00
November	592	462	750	750	750						102.606.000,00
Desember	732	564	948	948	948						128.280.000,00
Total	7.944	6.138	10.134	10.134	10.134						1.380.186.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

Anggaran Penjualan Tiap Bulan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz (unit)

Tahun 2023

Bulan	Q					P					Total (Rp)
	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	Lempah ikan Tenggiri	Lempah ikan Pari	Lempah ikan Ekor Kuning	Lempah ikan Kurisi	Nasi putih	
Januari	670	516	852	852	852	40.000,00	40.000,00	40.000,00	35.000,00	10.000,00	119.860.000,00
Februari	670	516	852	852	852						119.860.000,00
Maret	670	516	852	852	852						119.860.000,00
April	740	570	960	960	960						134.000.000,00
Total	2.750	2.118	3.516	3.516	3.516						493.580.000,00

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.5

Anggaran Penjualan Minuman Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Tahun 2018 – 2023

Tahun	Q				P				Total (Rp)
	Sofrt Drinks	Mineral Water	Ice/Hot Tea	Lemon Tea	Sofr Drinks	Mineral Water	Ice/Hot Tea	Lemon Tea	
2018	2.000	1.984	2.000	1.984	10.000	7.000	8.000	10.000	69.728.000
2019	3.300	3.274	3.300	3.274	11.000	8.000	9.000	11.000	128.206.000
2020	3.630	3.601	3.630	3.601	12.000	9.000	10.000	12.000	155.481.000
2021	3.993	3.961	3.993	3.961	13.000	10.000	11.000	13.000	186.935.000
2022	4.392	4.357	4.392	4.357	14.000	11.000	12.000	14.000	223.117.000
2023	1.611	1.598	1.611	1.598	15.000	12.000	13.000	15.000	88.254.000

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Tabel 5.6

Anggaran Penjualan Makanan Dan Minuman Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Tahun 2018-2023 (Rupiah)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Makanan	592.760.000	1.211.364.000	1.260.078.000	1.319.592.000	1.380.186.000	493.580.000
Minuman	69.728.000	128.206.000	155.481.000	186.935.000	223.117.000	88.254.000
Total	662.488.000	1.339.570.000	1.415.559.000	1.506.527.000	1.603.303.000	581.834.000

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Tabel 5.7

Ramalan Penjualan Makanan Dan Minuman Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

Tahun 2018-2023 (unit)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Makanan	19.645	43.134	43.404	43.944	44.484	15.416
Minuman	7.968	13.148	14.462	15.908	17.498	6.418

Sumber: Rumah Makan Lempah Kuning Lariz

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penulis mengasumsikan bahwa tingkat penjualan makanan tiap tahun adalah sebesar 1,2 % dari jumlah penduduk di Jakarta Utara tahun 2010, yaitu berjumlah 1.653.227 penduduk sedangkan tahun 2011, yaitu berjumlah 1.672.913 atau dapat dilihat pada tabel 5.6

Tabel 5.8

***Population by District, Sex, and Sex Ratio*, 2013**

No	District	Sex		Total	Sex Ratio
		Male	Female		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Penjaringan	160 230	162 926	323 156	98.35
2	Pademangan	79 900	76 525	156 425	104.41
3	Tanjung Priok	192 894	191 275	384 169	100.85
4	Koja	151 406	148 137	299 543	102.21
5	Kelapa Gading	73 722	82 477	156 199	89.38
6	Cilincing	193 685	197 859	391 544	97.89
Jakarta Utara		**851 837**	**859 199**	**1 711 036**	**99.14**
2012		843 781	848 519	1 692 300	99.44
2011		835 302	837 611	1 672 913	99.72
2010		826 725	826 502	1 653 227	100.03

Sumber: *Population Projection of* 2010 *Population Census*

Sumber tabel di atas (https://jakutkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/11). Selanjutnya, penulis mengasumsikan bahwa selama tahun 2018-2023 penjualan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 1,2% dari penjualan pada tahun sebelumnya. Kenaikan persentase yang terjadi disebabkan oleh keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan. Selain itu juga disebabkan ada beberapa bulan yang memiliki hari libur dan juga *event* seperti di bulan Febuari ada hari *valentine* dan tahun

baru China, di bulan juni dan juli ada hari libur untuk anak sekolah, di bulan Agustus ada perayaan tujuh belas Agustus dan hari Raya Idul Fitri yang dibuka dengan puasa pada bulan April(2020-2023) dan Mei(2018-2019) penulis mengasumsikan penjualan akan meningkat pada saat umat beragama Islam membuka puasa, dan di bulan Desember ada hari natal dan tahun baru. Dengan gencarnya promosi yang akan dilakukan sehingga Rumah Makan Lempah Kuning Lariz akan cepat dikenal oleh masyarakat. Dan juga menjalin kerja sama dengan perusahaan *food delivery* yang dimana pasti akan membantu peningkatan penjualan.

Tabel 5.9

Total Anggaran Penjualan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz Tahun 2018-2023

(dalam rupiah)

Tahun	Total Pendapatan
2018	662.488.000
2019	1.339.570.000
2020	1.415.559.000
2021	1.506.527.000
2022	1.603.303.000
2023	581.834.000

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat dilihat total pendapatan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz pada tahun 2018 hingga tahun 2023. Dimana pada tahun 2018 dan 2023 mendapatkan pendapatan yang kecil dibanding tahun lainnya ini dikarenakan usaha ini dimulai pada bulan Mei tahun 2018 dan pada tahun 2023 usaha ini berusia lima tahun pada bulan April.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yaitu mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Kotler dan Keller (2012:80).

Rumah Makan Lempah Kuning Lariz merupakan perusahaan perorangan yang pengelolaan dan pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik perusahaan itu sendiri serta dibantu oleh para pegawainya dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian yang akan dilakukan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz dalam bidang kualitas produk, promosi dan sumber daya manusia, sebagai berikut:

1. Pengendalian Kualitas Produk

   Mengadakan *survey* terhadap konsumen mengenai kualitas makanan dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz. Dalam hal ini pihak Rumah Makan Lempah Kuning Lariz menyediakan kotak saran dan *hotline customer care* yang digunakan untuk mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan ini dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena konsumen merasa dilibatkan dalam perkembangan perusahaan, sehingga dapat menciptakan *customer relationship*. Kritik dan saran dari konsumen merupakan pengendalian atas kualitas produk sehingga kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz semakin baik.

2. Pengendalian Sumberdaya Manusia

   Selain menyediakan kotak saran dan *hotline customer care*, Rumah Makan Lempah Kuning Lariz juga memberikan kuisioner kepada konsumen

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

terhadap kinerja dan kualitas pelayanan dari setiap karyawan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz. Kuisioner ini akan diberikan setiap bulannya untuk mengevaluasi kinerja para karyawan apakah sudah sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Selain itu konsumen juga dapat memberi saran kepada para karyawan untuk meningkatkan kinerja dari karyawan itu sendiri. Evaluasi akan diadakan setiap 6 bulan sekali bagi para karyawan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz. Hal ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja para karyawan Rumah Makan Lempah Kuning Lariz, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. *Briefing* juga akan diadakan jika ada hal-hal penting misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan menu yang akan dilakukan oleh Rumah Makan Lempah Kuning Lariz.

3. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan agar biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapat. Apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi yang dijalankan efektif dan akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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