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

BAB V

Rencana dan Strategi Pemasaran

A. STP (Segmentation,Targeting, Positioning)

a. Rencana Segmentasi

Segmentasi Pasar Menurut Kotler dan Keller (2012:236) "*a market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants"* yang berarti kumpulan kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Tugas dari bagian pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang memiliki perbedaan selera dan karakteristik. Pasar yang heterogen inilah yang membuat perlunya segmentasi pasar.

Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan:

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya, karena dengan membagi segmen perusahaan mendapatkan gambaran segmen mana yang akan dilayani dan perusahaan mendapatkan gambaran tentang peta kompetisi serta posisi pasar perusahaan.
2. Strategi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi yang akan direncanakan perusahaan.
3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalah pesaing.

Terdapat beberapa dasar untuk menetapkan segmentasi pasar konsumen:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, regional ataupun komplek perumahan. Sebuah usaha mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa area atau bisa juga beroperasi di semua wilayah namun memperhatikan perbedaan variasi lokal. Dengan cara ini, program pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di area usaha beroperasi.

Segmentasi geografis yang potensial bagi café *fru-fee* adalah kawasan Jakarta Utara, terutama daerah Kelapa Gading. Karena daerah Kelapa Gading merupakan kawasan yang memiliki banyak café, namun café-café tersebut tetap ramai pengunjung.

2. Segmentasi demografik

Merupakan suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel – variabel demografi seperti umur, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Variabel – variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok – kelompok pelanggan bagi para pemasar, karena keinginan kebutuhan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali berkaitan sangat erat dengan variabel demografis dan juga variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lain.

Berikut merupakan segmentasi demografik café *fru-fee*:

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

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

Tabel 5.1
Segmentasi demografis café *fru-fee*

No	Variabel	Keterangan
1	Umur	15 sampai 29 tahun
2	Besar keluarga	Tidak dikelompokkan
3	Siklus hidup keluarga	Tidak dikelompokkan
4	Jenis kelamin	Tidak dikelompokkan
5	Pendapatan	5 juta sampai 25 juta perbulan
6	Pekerjaan	Tidak dikelompokkan
7	Pendidikan	Tidak dikelompokkan
8	Ras	Tidak dikelompokkan
9	Generasi	Tidak dikelompokkan
10	Kebangsaan	Tidak dikelompokkan
11	Kelas sosial	Tidak dikelompokkan

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan psikologi/karakteristik, dan gaya hidup.seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Secara psikografis, segmentasi café *fru-fee* adalah para konsumen yang menyukai buah dan kopi serta konsumen yang menginginkan prrduk yang menawarkan manfaat bagi mereka dan berkualitas.

b. Rencana Target

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain.

Perusahan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Rencana target yang akan dipilih oleh café *fru-fee* adalah para pecinta kopi dan buah yang ada didaerah Jakarta Utara terutama daerah Kelapa Gading.

c. Rencana Posisi

Positioning menurut Kotler & Keller (2012:298) adalah cara mendesain image atau tawaran dari perusahaan untuk terbentuk di benak seorang konsumen. bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Dengan demikian positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit untuk diubah.

Dalam menyusun suatu pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audience membedakan produk bersangkutan terhadap

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

produk saingan lainnya. Oleh karena itu, positioning café *fru-fee* adalah sebagai café yang menyediakan minuman campuran jus buah dan kopi yang dijual dengan harga yang kompetitif dengan café lain namun tetap menjaga kualitas produk-produknya.

B. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405), harga bukanlah sekedar angka di sebuah label. Harga digunakan dalam berbagai bentuk dan juga memiliki banyak fungsi seperti, sewa, pembayaran uang pendidikan, tol, upah, gaji, komisi. Dalam setiap sejarah, harga ditetapkan dari negosiasi antara pembeli dan penjual, menetapkan harga untuk pembeli merupakan ide yang sudah modern yang berkembang seiring dengan munculnya pengecer dalam jumlah besar.

Harga merupakan 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 merupakan suatu variable yang harus dikendalikan dengan benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek perusahaan. Baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai perusahaan.

Oleh karena itu, harga suatu barang akan menentukan permintaan pasar atas barang tersebut. Harga juga akan mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

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

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.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. 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:

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

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang 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 produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3. 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. Harga yang ditetapkan perusahaan jika dibandingakn dengan pesaing bisa ditetapkan sama dengan harga pesaing atau lebih rendah dari harga pesaing. Penetapan harga ini mengandung resiko jika perusahaan belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan lebih efisien.

Dalam memilih strategi penetapan harga, Café *fru-fee* menggunakan *cost based pricing.* Penetapan harga ini menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang diharapkan untuk setiap produknya.

Berikut merupakan harga pokok produk café *fru-fee*:

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

1. *Fru-fee* alpukat

Tabel 5.2
Harga pokok produk *fru-fee* alpukat

Bahan baku	Berat	harga
Alpukat(gram)	200	4400
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**9942**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

2. *Fru-fee* pisang

Tabel 5.3
Harga pokok produk *fru-fee* pisang

Bahan baku	Berat	harga
Pisang(gr)	200	3000
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**8542**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

3. *Fru-fee* melon

Tabel 5.4
Harga pokok produk *fru-fee* melon

Bahan baku	Berat	harga
Melon(gram)	200	2000
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**7542**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

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

4. *Fru-fee* tomat

Tabel 5.5
Harga pokok produk *fru-fee* tomat

Bahan baku	Berat	harga
Tomat(gram)	200	1000
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**6542**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

5. *Fru-fee* jambu biji

Tabel 5.6
Harga pokok produk *fru-fee* jambu biji

Bahan baku	Berat	harga
Jambu biji (gram)	200	1500
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**7042**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

6. *Fru-fee* mangga

Tabel 5.7
Harga pokok produk *fru-fee* mangga

Bahan baku	Berat	harga
Mangga (gram)	200	2800
Susu kental manis(ml)	30	800
Gulaku(gr)	20	360
Es(gr)	80	63
Air(ml)	150	118
Kopi wamena(gr)	15	4200
Total HP		**8342**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

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

7. Café latte

Tabel 5.8
Harga pokok produk café latte

Bahan baku	Berat	harga
Air(ml)	120	95
Kopi wamena(gr)	20	5600
Susu indomilk full cream(ml)	60	1800
Bubuk coklat(gr)	20	2400
Total HP		**9895**

Sumber:diolah oleh café *fru-fee*

8. Cappuccino

Tabel 5.9
Harga pokok produk cappuccino

Bahan baku	Berat	harga
Air(ml)	120	95
Kopi wamena(gr)	20	5600
Susu indomilk full cream(ml)	60	1800
Total HP		**7495**

Sumber:diolah oleh café *fru-fee*

9. Espresso

Tabel 5.10
Harga pokok produk espresso

Bahan baku	Berat	harga
Air(ml)	120	142
Kopi wamena(gr)	20	5600
Total HP		**5742**

Sumber:diolah oleh café *fru-fee*

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

10. Air

Tabel 5.11
Harga pokok produk air

Bahan baku	Berat	harga
Ar(ml)	600	474
Total HP		**474**

Sumber:diolah oleh café *fru-fee*

11. Jele

Tabel 5.12
Harga pokok produk Jele(jelly noddle)

Bahan baku	Berat	harga
Nutrijell (gr)	140	1000
Es(gr)	100	79
Nata de coco(gr)	100	1500
Susu kental manis(ml)	30	800
Tomat(gr)	100	500
Jeruk(gr)	100	2000
Anggur(gr)	100	1800
Melon(gr)	100	1000
Mangga(gr)	100	1400
Total HP		**10079**

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*

12. Es krim topping buah

Tabel 5.13
Harga pokok produk es krim topping buah

Bahan baku	Berat	harga
Es walls(gr)	180	6429
Nata de coco(gr)	50	750
Susu kental manis(ml)	30	800
Jeruk(gr)	60	1200
Anggur(gr)	80	1440
Strawberry(gr)	100	2500
Pisang(gr)	150	2250
Melon(gr)	100	1000
Mangga(gr)	100	1400
Total HP		**17769**

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*

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

13. Salad buah

Tabel 5.14
Harga pokok produk salad buah

Bahan baku	Berat	harga
Mayonaise(ml)	120	6000
Tomat(gr)	100	500
Pepaya(gr)	100	800
Apel(gr)	150	3000
Nanas(gr)	200	1400
Semangka(gr)	150	1500
Melon(gr)	100	1000
Mangga(gr)	100	1400
Total HP		**15600**

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*

Berikut adalah harga pokok produk produk café *fru-fee* dan harga jual produk café *fru-fee*:

Tabel 5.15
Rencana ilustrasi penetapan harga café *fru-fee*

Produk	Harga pokok produksi	Harga jual
Fru-fee alpukat	9942	25000
Fru-fee pisang	8542	25000
Fru-fee melon	7542	25000
Fru-fee tomat	6542	25000
Fru-fee jambu biji	7042	25000
Fru-fee mangga	8342	25000
Café latte	9895	25000
Cappuccino	7495	25000
Espresso	5742	25000
Air	474	5000
Jele	10079	35000
Es krim topping buah	17769	35000
Salad buah	15600	30000

Sumber: diolah oleh café *fru-fee* berdasarkan tabel 5.2 sampai 5.14

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), ada dua jenis saluran distribusi yaitu, saluran distribusi langsung yang tidak memiliki perantara dimana perusahaan menjual langsung produknya ke pelanggan dan saluran distribusi tidak langsung yang memiliki satu atau lebih perantara dalam proses distribusi kepada pelanggan

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Dalam menjalankan bisnisnya café *fru-fee* menggunakan saluran distribusi langsung tanpa perantara. Karena café *fru-fee* langsung menjual produk dan jasanya didalam café tanpa melalui perantara .

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promosi adalah aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasi kelebihan-kelebihan produk dan membujuk pelanggan yang menjadi target untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), promosi mengandung 5 hal yang disebut dengan *promotion mix*, yaitu:

a. Advertising

Segala jenis bentuk presentasi dan promosi ide-ide, barang, atau pelayanan yang bersifat non personal, menggunakan biaya dan dilakukan oleh pihak sponsor yang ditunjuk. Meliputi *broadcast*, internet, percetakan, media luar ruangan dan bentuk lainnya.

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

Insentif jangka pendek yang diberikan untuk memotivasi penjualan suatu produk, meliputi diskon, kupon, *displays*, dan demonstrasi.

c. Personal selling

Presentasi personal dari pihak pemasaran milik perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan.

d. Public relations

Membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan pihak masyarakat dengan membangun *corporate image* yang baik, dan menangani rumor, cerita dan even yang buruk, contoh : konferensi pers, sponsor, even special dan *web pages*.

e. Direct marketing

Koneksi secara langsung dengan memilih target konsumen untuk mendapat respon yang langsung dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti katalog, pemasaran melalui telepon, dan lain-lain.

Promosi yang akan dilakukan café *fru-fee* :

1. Penggunaan media sosial

Media sosial merupakan promosi dalam bentuk advertising, hal yang penting karena media sosial merupakan media yang paling mudah diakses oleh calon pelanggan. Untuk menunjang hal ini, café *fru-fee* akan membuat akun resmi café *fru-fee* yang akan memberikan informasi mengenai promosi, informasi produk dan lain-lain. Contoh media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram.

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

2. Word of Mouth,

Sewaktu pembukaan café *fru-fee*, *p*enggunaan media sosial akan menarik perhatian para calon pelanggan untuk datang ke café *fru-fee* sehingga akan ada *awareness* terhadap *brand* café *fru-fee*. Kemudian pelanggan diharapkan akan datang ke café *fru-fee* dan puas dengan pelayanan yang diberikan café *fru-fee.* Kemudian, mereka akan memberitahu ke calon-calon pelanggan lain sehingga akan menciptakan efek domino yang akan menyebar ke setiap calon pelanggan.

3. Flyer

Penggunaan flyer akan membantu pemasaran café *fru-fee*. Flyer ini direncanakan akan dititipkan ke tempat-tempat tertentu yang telah diseleksi oleh pihak café *fru-fee*.

4. Kartu nama

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Peramalan permintaan merupakan usaha mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu.

Ramalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis. Dalam kaitannya pada bidang usaha, ramalan sering digunakan untuk keperluan asumsi perusahaan baik penjualan atau permintaan. Bentuk peramalan yang digunakan umumnya berada pada jenjang lima tahun dan diperkirakan setiap tahunnya akan mengalami kenaikan sebesar15%.

Berikut merupakan ramalan penjualan dari April 2017 sampai Desember 2021 :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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 5.16
Ramalan penjualan produk *fru-fee* april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	1056	1214	1397	1606
2	Februari	0	1032	1187	1365	1570
3	Maret	0	1104	1270	1460	1679
4	April	984	1132	1301	1497	1721
5	Mei	1032	1187	1365	1570	1805
6	Juni	1176	1352	1555	1789	2057
7	Juli	1296	1490	1714	1971	2267
8	Agustus	1272	1463	1682	1935	2225
9	September	1224	1408	1619	1862	2141
10	Oktober	1176	1352	1555	1789	2057
11	November	1104	1270	1460	1679	1931
12	Desember	1176	1352	1555	1789	2057
	Total	10440	15198	17478	20099	23114

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

Keterangan: Proyeksi keenam menu *fru-fee* dijadikan satu

Tabel 5.17
Ramalan penjualan produk kopi april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	576	662	762	876
2	Februari	0	552	635	730	840
3	Maret	0	504	580	667	767
4	April	540	621	714	821	944
5	Mei	564	649	746	858	986
6	Juni	600	690	794	913	1049
7	Juli	624	718	825	949	1091
8	Agustus	660	759	873	1004	1154
9	September	636	731	841	967	1112
10	Oktober	600	690	794	913	1049
11	November	564	649	746	858	986
12	Desember	600	690	794	913	1049
	Total	5388	7828	9002	10353	11906

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

Keterangan: proyeksi ketiga menu kopi dijadikan satu

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

Tabel 5.18
Ramalan penjualan produk air april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	240	276	317	365
2	Februari	0	220	253	291	335
3	Maret	0	240	276	317	365
4	April	240	276	317	365	420
5	Mei	232	267	307	353	406
6	Juni	272	313	360	414	476
7	Juli	292	336	386	444	511
8	Agustus	272	313	360	414	476
9	September	220	253	291	335	385
10	Oktober	236	271	312	359	413
11	November	244	281	323	371	427
12	Desember	260	299	344	395	455
	Total	2268	3308	3804	4375	5031

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

Tabel 5.19
Ramalan penjualan produk jele april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	220	253	291	335
2	Februari	0	208	239	275	316
3	Maret	0	212	244	280	322
4	April	220	253	291	335	385
5	Mei	212	244	280	322	371
6	Juni	232	267	307	353	406
7	Juli	240	276	317	365	420
8	Agustus	236	271	312	359	413
9	September	220	253	291	335	385
10	Oktober	228	262	302	347	399
11	November	212	244	280	322	371
12	Desember	232	267	307	353	406
	Total	2032	2977	3423	3937	4527

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

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

Tabel 5.20
Ramalan penjualan produk es krim april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	220	253	291	335
2	Februari	0	208	239	275	316
3	Maret	0	224	258	296	341
4	April	240	276	317	365	420
5	Mei	228	262	302	347	399
6	Juni	248	285	328	377	434
7	Juli	260	299	344	395	455
8	Agustus	244	281	323	371	427
9	September	228	262	302	347	399
10	Oktober	220	253	291	335	385
11	November	212	244	280	322	371
12	Desember	232	267	307	353	406
	Total	2112	3081	3543	4074	4686

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

Tabel 5.21
Ramalan penjualan produk salad buah april 2017 sampai desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	208	239	275	316
2	Februari	0	196	225	259	298
3	Maret	0	204	235	270	310
4	April	212	244	280	322	371
5	Mei	228	262	302	347	399
6	Juni	220	253	291	335	385
7	Juli	240	276	317	365	420
8	Agustus	232	267	307	353	406
9	September	220	253	291	335	385
10	Oktober	208	239	275	316	364
11	November	212	244	280	322	371
12	Desember	224	258	296	341	392
	Total	1996	2903	3339	3840	4416

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

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

Tabel 5.16 sampai tabel 5.21 merupakan ramalan penjualan produk-produk café *fru-fee* dari tahun 2017 sampai 2021. Ramalan ini disesuaikan dengan selera konsumen untuk bulan-bulan tertentu. Berikut merupakan ramalan pendapatan café *fru-fee* dari April 2017 sampai Desember 2021:

Tabel 5.22
Ramalan Pendapatan *fru-fee* April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	29040000	36735600	46470534	58785226
2	Februari	0	28380000	35900700	45414386	57449198
3	Maret	0	30360000	38405400	48582831	61457281
4	April	24600000	31119000	39365535	49797402	62993713
5	Mei	25800000	32637000	41285805	52226543	66066577
6	Juni	29400000	37191000	47046615	59513968	75285169
7	Juli	32400000	40986000	51847290	65586822	82967330
8	Agustus	31800000	40227000	50887155	64372251	81430898
9	September	30600000	38709000	48966885	61943110	78358034
10	Oktober	29400000	37191000	47046615	59513968	75285169
11	November	27600000	34914000	44166210	55870256	70675873
12	Desember	29400000	37191000	47046615	59513968	75285169
	Total	**261000000**	**417945000**	**528700425**	**668806038**	**846039638**

Sumber: lampiran 1
Keterangan: Proyeksi keenam menu *fru-fee* dijadikan satu

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

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

Tabel 5.23
Ramalan Pendapatan kopi April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	15840000	20037600	25347564	32064668
2	Februari	0	15180000	19202700	24291416	30728641
3	Maret	0	13860000	17532900	22179119	28056585
4	April	13500000	17077500	21603038	27327842	34569721
5	Mei	14100000	17836500	22563173	28542413	36106153
6	Juni	15000000	18975000	24003375	30364269	38410801
7	Juli	15600000	19734000	24963510	31578840	39947233
8	Agustus	16500000	20872500	26403713	33400696	42251881
9	September	15900000	20113500	25443578	32186126	40715449
10	Oktober	15000000	18975000	24003375	30364269	38410801
11	November	14100000	17836500	22563173	28542413	36106153
12	Desember	15000000	18975000	24003375	30364269	38410801
	Total	**134700000**	**215275500**	**272323508**	**344489237**	**435778885**

Sumber: lampiran 2
Keterangan: proyeksi ketiga menu kopi dijadikan satu

Tabel 5.24
Ramalan Pendapatan air April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	1320000	1669800	2112297	2672056
2	Februari	0	1210000	1530650	1936272	2449384
3	Maret	0	1320000	1669800	2112297	2672056
4	April	1200000	1518000	1920270	2429142	3072864
5	Mei	1160000	1467400	1856261	2348170	2970435
6	Juni	1360000	1720400	2176306	2753027	3482579
7	Juli	1460000	1846900	2336329	2955456	3738651
8	Agustus	1360000	1720400	2176306	2753027	3482579
9	September	1100000	1391500	1760248	2226713	2816792
10	Oktober	1180000	1492700	1888266	2388656	3021650
11	November	1220000	1543300	1952275	2469627	3124078
12	Desember	1300000	1644500	2080293	2631570	3328936
	Total	**11340000**	**18195100**	**23016802**	**29116254**	**36832061**

Sumber: lampiran 3

Tabel 5.25
Ramalan Pendapatan Jele April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	8470000	10714550	13553906	17145691
2	Februari	0	8008000	10130120	12814602	16210471
3	Maret	0	8162000	10324930	13061036	16522211
4	April	7700000	9740500	12321733	15586992	19717544
5	Mei	7420000	9386300	11873670	15020192	19000543
6	Juni	8120000	10271800	12993827	16437191	20793047
7	Juli	8400000	10626000	13441890	17003991	21510048
8	Agustus	8260000	10448900	13217859	16720591	21151548
9	September	7700000	9740500	12321733	15586992	19717544
10	Oktober	7980000	10094700	12769796	16153791	20434546
11	November	7420000	9386300	11873670	15020192	19000543
12	Desember	8120000	10271800	12993827	16437191	20793047
	Total	**71120000**	**114606800**	**144977602**	**183396667**	**231996783**

Sumber: lampiran 4

Tabel 5.26
Ramalan Pendapatan es krim April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	8470000	10714550	13553906	17145691
2	Februari	0	8008000	10130120	12814602	16210471
3	Maret	0	8624000	10909360	13800340	17457431
4	April	8400000	10626000	13441890	17003991	21510048
5	Mei	7980000	10094700	12769796	16153791	20434546
6	Juni	8680000	10980200	13889953	17570791	22227050
7	Juli	9100000	11511500	14562048	18420990	23302552
8	Agustus	8540000	10803100	13665922	17287391	21868549
9	September	7980000	10094700	12769796	16153791	20434546
10	Oktober	7700000	9740500	12321733	15586992	19717544
11	November	7420000	9386300	11873670	15020192	19000543
12	Desember	8120000	10271800	12993827	16437191	20793047
	Total	**73920000**	**118610800**	**150042662**	**189803967**	**240102019**

Sumber: lampiran 5

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

Tabel 5.27
Ramalan Pendapatan salad buah April 2017 sampai Desember 2021

No	bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	0	6864000	8682960	10983944	13894690
2	Februari	0	6468000	8182020	10350255	13093073
3	Maret	0	6732000	8515980	10772715	13627484
4	April	6360000	8045400	10177431	12874450	16286180
5	Mei	6840000	8652600	10945539	13846107	17515325
6	Juni	6600000	8349000	10561485	13360279	16900752
7	Juli	7200000	9108000	11521620	14574849	18437184
8	Agustus	6960000	8804400	11137566	14089021	17822612
9	September	6600000	8349000	10561485	13360279	16900752
10	Oktober	6240000	7893600	9985404	12631536	15978893
11	November	6360000	8045400	10177431	12874450	16286180
12	Desember	6720000	8500800	10753512	13603193	17208039
	Total	**59880000**	**95812200**	**121202433**	**153321078**	**193951163**

Sumber: lampiran 6

Tabel 5.22 sampai tabel 5.27 merupakan ramalan pendapatan yang didapat dari penjualan produk-produk café *fru-fee* dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Sedangkan untuk tabel 5.28 merupakan ramalan total pendapatan yang didapat dari semua menu untuk tahun 2017 sampai 2021.

Tabel 5.28
Total ramalan penjualan menu café *fru-fee* April 2017 sampai Desember 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
fru-fee	261000000	417945000	528700425	668806038	846039638
kopi	134700000	215275500	272323508	344489237	435778885
air	11340000	18195100	23016802	29116254	36832061
jele	71120000	114606800	144977602	183396667	231996783
eskrim	73920000	118610800	150042662	189803967	240102019
salad buah	59880000	95812200	121202433	153321078	193951163
total	611960000	980445400	1240263431	1568933240	1984700549

Sumber : tabel 5.22, tabel 5.23, tabel 5.24,tabel 5.25,tabel 5.26, tabel 5.27

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80), pengendalian pemasaran adalah kegiatan mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi dan rencana yang sudah diformulasikan terlebih dahulu, dan kemudian mengambil tindakan pembetulan untuk memastikan tercapainya tujuan. Pengendalian pemasaran memiliki 4 langkah yaitu:

a. Menentukan sasaran pemasaran secara spesifik
b. Mengukur performa dipasar
c. Mengevaluasi penyebab terjadinya kesenjangan antara sasaran dengan performa nyata di lapangan
d. Manajemen melakukan kegiatan pembetulan untuk berusaha menutup kesenjangan antara sasaran dan performa nyata di lapangan. Hal ini mungkin akan membutuhkan perubahan program aksi dan perubahan sasaran.

Café *fru-fee* telah melakukan langkah pertama yaitu menentukan sasaran pemasaran secara spesifik pada sub-bab STP (*segmentation, targeting, positioning*). Pengendalian pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena membantu mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang telah ditargetkan. Dengan pengendalian yang baik, café *fru-fee* dapat mengetahui apakah sudah menerapkan pemasaran yang efektif atau belum efektif. Apabila pengendalian pemasaran dinilai belum baik, maka STP (*segmentation, targeting, positioning*) café *fru-fee* perlu dikaji ulang.

Langkah kedua dan selanjutnya masih belum bisa dilakukan café *fru-fee* karena langkah-langkah ini hanya bisa tercapai ketika usaha telah berjalan. Oleh karena itu, agar langkah-langkah ini dapat berjalan dengan efektif, maka café *fru-fee* telah merencakan beberapa hal seperti:

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

- *Feedback* (umpan balik) yang akan berisi kritik dan saran serta kekurangan dan kelebihan café *fru-fee*.
- Diskusi mengenai kekurangan dan kelebihan yang didapat dari umpan balik.
- Pengaplikasian hasil diskusi agar hasil diskusi umpan balik dapat berjalan dengan baik.

G. *PEOPLE* (ORANG)

People yang dimaksud disini adalah rencana organisasi café *fru-fee*. Bagian ini akan dijelaskan pada BAB VI pada struktur organisasi perusahaan.

H. *PROCESS (*PROSES)

Proses yang dimaksud disini adalah proses alur jasa yang terdapat pada BAB IV pada subbab rencana alur jasa. Untuk lebih jelasnya telah dijelaskan pada gambar 4.1

I. *PHYSICAL EVIDENCE (*BUKTI FISIK)

Physical evidence merupakan bukti fisik atau lokasi keberadaan café *fru-fee*. Bukti fisik ini telah dijelaskan pada BAB IV subbab rencana bangunan tempat usaha, pada gambar 4.3.

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 dan Informatika Kwik Kian