



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Proses STP penting dilakukan untuk mengarahkan perusahaan dalam menentukan target pasar, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai berdasarkan dari informasi STP. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2013:214) adalah:

a) Segmentasi

Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya. Pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.



b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

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.



Dalam segmentai perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

b) *Positioning*

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

c) *Targeting*

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Sehingga jika diterapkan dalam bisnis, STP *Fresh Cake* adalah

1. *Segmentation*

Segmentasi dari *Fresh Cake*, secara Geografis adalah konsumen yang berada di daerah Kota Wisata, Cibubur, dengan fokus konsumen adalah usia yang produktif atau yang sudah memiliki penghasilan dan keluarga-keluarga tanpa melihat kelas sosial dari konsumen, dengan gaya hidup konsumen yang semakin sadar kehidupan yang sehat sehingga mereka membutuhkan makanan yang sehat pula dan tidak menutup kemungkinan konsumen dari luar Kota Wisata.

2. *Targeting*

Fresh Cake menggunakan pola *undiferensiasi segmen* yaitu bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar sehingga segala produk yang diproduksi oleh *Fresh Cake*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang ada seperti anak-anak, remaja, dewasa, dan tua tanpa ada batasan umur dan jenis kelamin.

3. *Positioning*

Fresh Cake ingin menyampaikan keunikan dan kelebihan yang dimiliki sehingga ketika ingin mencari *cake* yang sehat dan berkualitas yang ada di benak konsumen adalah *Fresh Cake* sebagai makanan yang mengangkat tema *garden* dalam segi konsep restoran sedangkan menggunakan buah-buahan sebagai bahan baku utama dalam proses pengolahan yang dilakukan.

B. Produk

Produk utama dari *Fresh Cake* adalah *healthy cake* dari berbagai macam bentuk dan rasa yang berbeda dari setiap produk yang ditawarkan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa strategi yang akan dilakukan adalah menambah variasi produk dan melakukan inovasi secara terus menerus untuk melakukannya dengan cara :

1. Pemilik dari *Fresh Cake* melakukan *feedback* kepada para konsumen bagaimana cita rasa, bentuk dan kualitas dari produk yang telah ada dan menanyakan menu baru apa yang mereka ingin rasakan dari *Fresh Cake*.
2. Pemilik mendiskusikan kepada para karyawan tentang menu baru dari *feedback* yang dilakukan kepada para konsumen apakah ingin diwujudkan atau tidak dengan mempertimbangkan dari segi rasa, kemudahan bahan baku dan keunikan dari produk yang disarankan oleh konsumen.
3. Staf produksi bersama pemilik melakukan uji coba dari produk tersebut dimana melakukan berbagai percobaan dan melakukan penyesuaian terlebih dahulu agar cocok dengan selera masyarakat Jakarta.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. Apabila produk ini membawa hasil yang positif dari segi cita rasa, kualitas, kemudahan bahan baku dan harga yang baik maka dapat ditambahkan kedalam lini produk dari *Fresh Cake*.

Tabel 5.1
Menu *Fresh Cake*

Nama Produk	Nama Produk
<i>Satay fruits with Sugar and Chocolate</i>	<i>Fruits Donuts</i>
<i>Whole Roasted Apple</i>	<i>Warm Orange</i>
<i>Pai Apple 30cm</i>	<i>Bread Fruits</i>
<i>Sunkist Jelly</i>	<i>Fruits Birthday Cake 30cm</i>
<i>Pudding Fruits</i>	<i>Juice Mango</i>
<i>Pai Fruits 5cm</i>	<i>Green Banana Ice</i>
<i>Appel Juice</i>	<i>Fruits Salad</i>
<i>Kiwi Juice</i>	<i>Steam banana</i>
<i>Banana Juice with Honey</i>	<i>Ice Fruits</i>
<i>Peach Juice</i>	<i>Fruits soup with milk</i>
<i>Watermelon Juice</i>	

Sumber: *Fresh Cake* 2017

C. Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh *Fresh Cake* sesuai dengan biaya yang dibutuhkan untuk membuat produk dari *Fresh Cake*. Pada saat akan menetapkan harga ada empat kebijakan harga yang biasa dipakai oleh perusahaan yaitu:

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



1. Price discount

Dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Semakin banyak pembelian, biasanya sebuah perusahaan memberikan potongan harga yang semakin besar.

2. Promotional discount

Dilakukan dengan dua cara yaitu *markdown discount*, yaitu discount yang dilakukan agar konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Sedangkan *loss leaders* dilakukan untuk merangsang konsumen mau membeli barang lain selain harga barang yang dijual murah tersebut.

3. New product pricing

Dilakukan dengan dua cara. Cara yang dapat dilakukan yaitu *price skimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun *penetration pricing* adalah kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak beredar di pasar.

4. Geograohic pricing

Kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi harus menentukan siapa yang menanggung ongkos pembelian.

Selain itu, dalam menetapkan harga jual produk sejumlah metode ditawarkan oleh para ahli dan pakar ekonomi yang lain. Namun metode yang paling umum digunakan yaitu metode pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau pesaing.

Dengan metode yang pertama, harga jual produk ditetapkan melalui biaya-biaya produksi barang dan menambahkan presentase tertentu sebagai laba. Ada tiga kelompok dalam metode ini, yaitu:

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



1. *Cost Plus Pricing Method*

Dengan metode ini, harga jual unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin yang dikehendaki pada unit tersebut.

2. *Mark-Up Pricing Method*

Mark Up merupakan kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian *Mark up*. Selain itu pedagang harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang diambilkan dari sebagian *Mark up*.

3. *Target Pricing*

harga jual produk ditetapkan berdasarkan harga produk pesaing. Tidak didasarkan unsur biaya. Harga-lah yang menentukan biaya produk. Metode ini ditetapkan harga jual produk tidak lebih tinggi dari harga produk pesaing.

Berdasarkan teori di atas *Fresh Cake* dalam menetapkan harga menggunakan metode target pricing dimana harga jual yang dilakukan tidak lebih mahal daripada pesaing yang ada.



Tabel 5.2
Daftar Harga Jual dan Harga Beli 2017/2018

Nama Produk	Harga Bahan Baku (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)
<i>Satay fruits with Sugar and Chocolate</i>	3.000	6.000
<i>Whole Roasted Apple</i>	10.000	25.000
<i>Pai Apple 30cm</i>	55.000	120.000
<i>Sunkist Jelly</i>	15.000	25.000
<i>Pudding Fruits</i>	10.000	17.000
<i>Pai Fruits 5cm</i>	3.000	7.000
<i>Appel Juice</i>	10.000	20.000
<i>Kiwi Juice</i>	13.000	25.000
<i>Banana Juice with Honey</i>	10.000	22.000
<i>Peach Juice</i>	15.000	30.000
<i>Watermelon Juice</i>	4.000	15.000
<i>Fruits Donuts</i>	3.000	8.000
<i>Warm Orange</i>	10.000	20.000
<i>Bread Fruits</i>	8.000	18.000
<i>Mixed Fruits pie 30cm</i>	55.000	130.000

Sumber: Fresh Cake 2017

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



Lanjutan Tabel 5.2

Nama Produk	Harga Bahan Baku (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)
<i>Fruits Birthday Cake 30cm</i>	200.000	400.000
<i>Juice Mango</i>	5.000	20.000
<i>Green Banana Ice</i>	4.000	15.000
<i>Fruits Salad</i>	10.000	30.000
<i>Steam banana</i>	4.000	15.000
<i>Ice Fruits</i>	7.000	17.000
<i>Fruits soup with milk</i>	7.000	17.000

Sumber: *Fresh Cake 2017*

Harga yang tertera di atas belum termasuk ongkos kirim sesuai dengan jarak pengiriman yaitu min Rp 2.000 dan maksimal 15.000 perkilo meter dan pajak 10%. Harga penjualan di atas dapat mengalami perubahan sesuai dengan perubahan waktu yang disebabkan oleh inflasi yang menyebabkan bahan baku mengalami kenaikan oleh karena ini *Fresh Cake* membuat harga penjualan mengalami kenaikan dengan presentase 5% pertahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 5.3
Daftar Harga Jual *Fresh Cake* 5 Tahun

No	Main Course	2017-2018 (Rupiah)	2018-2019 (Rupiah)	2019-2020 (Rupiah)	2020-2021 (Rupiah)	2021-2022 (Rupiah)
1	Satay fruits with Sugar and Chocolate	6.000	6.600	7.260	7.986	8.784,6
2	Whole Roasted Apple	25.000	27.500	30.250	33.275	36.602,5
3	Pai Apple 30cm	120.000	132.000	145.200	159.720	17.569,2
4	Sunkist Jelly	25.000	27.500	30.250	33.275	366.02,5
5	Pudding Fruits	17.000	18.700	20.570	22.627	248.89,7
6	Pai Fruits 5cm	7.000	7.700	8.470	9.317	102.48,7
7	Appel Juice	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282
8	Kiwi Juice	25.000	27.500	30.250	33.275	36.602,5
9	Banana Juice with Honey	22.000	24.200	26.620	29.282	32.210,2
10	Peach Juice	30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
11	Watermelon Juice	15.000	16.500	18.150	19.965	18.233
12	Fruits Donuts	8.000	8.800	9.680	10.648	11.712
13	Warm Orange	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282

1. Ditaring 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.



Lanjutan Tabel 5.3

No	Main Course	2017-2018 (Rupiah)	2018-2019 (Rupiah)	2019-2020 (Rupiah)	2020-2021 (Rupiah)	2021-2022 (Rupiah)
14	Bread Fruits	18.000	19.800	21.780	23.958	26.353
15	Mixed Fruits pie 30cm	13.000	143.000	157.300	173.030	190.333
16	Fruits Birthday Cake 30cm	40.000	440.000	484.000	532.400	585.640
17	Juice Mango	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282
18	Green banana ice	17.000	18.700	20.570	22.627	24.889
19	Fruits Salad	30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
20	Steam banana	15.000	16.500	18.150	19.965	22.282
21	Ice Fruits	17.000	18.700	20.570	22.627	24.889
22	Fruits soup with milk	17.000	18.700	20.570	22.627	24.889

Sumber: Fresh Cake 2017

D. Distribusi

Menurut Daryanto (2013:100), distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak miliknya. Tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya. *Zero Level Channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *Direct Marketing Channel*). *One Level Channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan *two level channel* berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

1. Ditaring 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 IBLKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



Saluran distribusi yang digunakan oleh Fresh Cake adalah Direct Marketing Channel dimana Fresh Cake mengantarkan produknya langsung kepada konsumen

menggunakan motor dari restoran di Kota Wisata, Cibubur kepada konsumen yang memesan.

E. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

Hak cipta dilindungi undang-undang
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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan data di atas *Fresh Cake* menggunakan promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* yang diimplementasikan dalam hal berikut ini :

1. Sistem Kartu Member

Fresh Cake menggunakan kartu member sebagai sistem *loyalty* dan program diskon bagi para konsumen, dimana setiap pelanggan mendapatkan diskon 15% untuk produk jus dan *birthday cake* dan mendapatkan point 10 setiap transaksi Rp 250.000 berlaku kelipatannya yang dapat ditukarkan dengan merchandise dari *Fresh cake* dengan jumlah point tertentu. Dengan rincian sebagai berikut:

250 point : 1 gelas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.1

Gelas *Fresh Cake*



Sumber: *Fresh Cake* 2017

Gambar 5.2

Kaos *Fresh Cake*



Sumber: *Fresh Cake* 2017

© 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.

2. Banner

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian *Fresh Cake* menggunakan banner sebagai media promosi kepada masyarakat untuk memperkenalkan *Fresh Cake* kepada masyarakat umum yang khususnya berada di sekitar Kota Wisata, Cibubur dan masyarakat lainnya. Dimana banner ini dipasang di depan restoran *Fresh Cake* untuk memberitahukan kepada konsumen.



Gambar 5.3

Banner Fresh Cake



Sumber: *Fresh Cake* 2017

3. Brosur

Fresh Cake menggunakan brosur sebagai media promosi kepada masyarakat untuk memperkenalkan *Fresh Cake* kepada masyarakat umum di Jalan Transyogi, dimana dalam brosur ini terdapat informasi berisi brand, informasi produk, nomor telephone dan media sosial lainnya. Target dari brosur ini adalah untuk menjangkau semua konsumen yang lewat di Jalan Transyogi.

Gambar 5.4

Brosur *Fresh Cake*



Sumber: *Fresh Cake* 2017

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



4. Internet

Media internet digunakan *Fresh Cake* untuk memperkenalkan produk dan informasi lainnya kepada masyarakat dalam skala nasional secara khususnya dan skala internasional dalam skala umumnya, media social yang digunakan adalah facebook dan instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

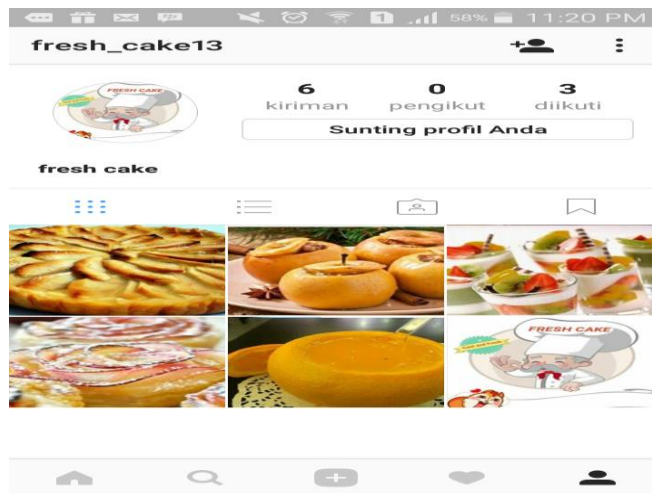
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 5.5

Instagram *Fresh Cake*



Sumber: *Fresh Cake* 2017

Gambar 5.6

Facebook *Fresh Cake*



Sumber: *Fresh Cake* 2017



5. Promo ulang tahun berdasarkan umur

Dalam hal ini *Fresh Cake* memberikan promo bagi yang ulang tahun dengan diskon berdasarkan umur mereka hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen yang berulang tahun agar dapat membeli produk dari *Fresh Cake*.

Tabel 5.4
Kebutuhan Promosi *Fresh Cake*

Jenis promosi	Kebutuhan	Harga (Rupiah)	Harga Total (Rupiah)
Kartu member	4000	3,500	14,000,000
Diskon 15% pada awal pembukaan bulan September	15%	71,650,000	10,747,500
Banner	5 banner 85 cm x 200 cm	375,000	1,875,000
Brosur	5000 lembar	700	3,500,000
Gelas <i>Fresh Cake</i>	500	11,700	5,850,000
Baju <i>Fresh Cake</i>	65 buah	55,000	3,250,000
Total			39,222,500

Sumber : gelasfoto.com, <http://percetakanjavaprint.com/#/menu/home.html>,
www.hostinger.co.id

F. Rencana dan Ramalan Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh *Fresh Cake* dalam 1 tahun akan mengalami peningkatan yang signifikan hal ini disebabkan karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal *Fresh Cake* dalam setiap bukannya. Peningkatan dalam setiap bulannya adalah sebagai berikut :

Hak cipta milik IBIKKG. Hak Cipta Di Lindungi 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.



1. Oktober-Januari = 10%
2. Februari-April = 15%
3. Mei-Juli = 20%
4. Agustus = 25%

Berikut adalah ramalan penjualan dari setiap produk *Fresh Cake* dalam 1 tahun

Tabel 5.5
Ramalan Penjualan *Fresh Cake* dalam 1 Tahun

Menu	Sept	okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Satay Fruits with Sugar and Chocolate	250	275	302.	332	366	420	484	556	668	801	961	1202
Whole Roasted Apple	150	165	181	199	219	252	290	334	400	480	577	721
Pai Apple 30cm	100	110	121	133	146	168	193	222	267	320	384	480
Sunkist Jelly	150	165	181	199	219	252	290	334	400	480	577	721
Pudding Fruits	150	165	181	199	219	252	290	334	400	480	577	721
Pai Fruits 5cm	150	165	181	199	219	252	290	334	400	480	577	721
Appel Juice	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Kiwi Juice	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Banana Juice with Honey	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Peach Juice	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Watermelon Juice	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Fruits Donuts	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Warm Orange	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817

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 mengizinkan penyaluran ke media massa.
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.



Lanjutan Tabel 5.5

Menu	Sept	okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	apr	Mei	Jun	Jul	Agust
<i>Bread Fruits</i>	100	110	121	133	146	168	193	222	267	320	384	480
<i>Mixed Fruits pie 30cm</i>	100	110	121	133	146	168	193	222	267	320	384	480
<i>Fruits Birthday Cake 30cm</i>	30	33	36	39	43	50	58	66	80	96	115	144
<i>Juice Mango</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
<i>Green banana ice</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
<i>Fruits salad</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
<i>Steam banana</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
<i>Ice-Fruits</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
<i>Fruits soup with milk</i>	170	187	205	226	248	286	329	378	454	545	654	817
Total	3390	3729	4101	4512	4963	5707	6563	7548	9058	10869	13043	15996

Sumber: data yang diolah

Tabel 5.6

Total Penjualan *Fresh Cake* dalam 1 Tahun

No	Menu	Harga (Rupiah)	Kuantitas (porsi)	Total (Rupiah)
1	<i>Satay fruits with Sugar and Chocolate</i>	6.000	6.622	39.732.000
2	<i>Whole Roasted Apple</i>	25.000	3.973	99.325.000
3	<i>Pai apple 30cm</i>	25.000	2.648	66.200.000
4	<i>Sunkist Jelly</i>	25.000	3.973	99.325.000
5	<i>Pudding Fruits</i>	17.000	3.973	67.541.000
6	<i>Pai Fruits 5cm</i>	7.000	3.973	27.811.000

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Lanjutan Tabel 5.6

No	Menu	Harga (Rupiah)	Kuantitas (porsi)	Total (Rupiah)
7	<i>Appel Juice</i>	20.000	4.509	90.180.000
8	<i>Kiwi Juice</i>	25.000	4.509	112.725.000
9	<i>Banana Juice with Honey</i>	22.000	4.509	99.198.000
10	<i>Peach Juice</i>	30.000	4.509	135.270.000
11	<i>Watermelon Juice</i>	15.000	4.509	67.635.000
12	<i>Fruits Donuts</i>	8.000	4.509	36.072.000
13	<i>Warm Orange</i>	20.000	4.509	90.180.000
14	<i>Bread Fruits</i>	18.000	2.648	47.664.000
15	<i>Mixed Fruits pie 30cm</i>	130.000	2.340	304.200.000
16	<i>Fruits Birthday Cake 30cm</i>	400.000	794	317.600.000
17	<i>Juice Mango</i>	20.000	4.502	90.040.000
18	<i>Green banana ice</i>	15.000	4.502	67.530.000
19	<i>Fruits salad</i>	30.000	4.502	135.060.000
20	<i>Steam banana</i>	15.000	4.502	67.530.000
21	<i>Ice Fruits</i>	17.000	4.502	76.534.000
22	<i>Fruits soup with milk</i>	17.000	4.502	76.534.000
	Total		89.519	2.213.886.000
	<i>biaya taransportasi</i>	15.000	44.759'5	671.392.500
	<i>Total</i>			2.885.278.500

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas maka penjualan dibagi dalam beberapa kelompok yaitu:

Cake : Rp. 2.152.386.500

Bread : Rp. 47.664.000

Juice : Rp. 685.228.000

Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya, akan diperkirakan pertumbuhan penjualan sebesar 10%, dan peningkatan harga 5% setiap tahun. Ramalan penjualan dalam 5 tahun akan disajikan dalam tabel 5.6:

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 5.7

**Ramalan Penjualan *Fresh Cake* dalam 5 Tahun
(Dalam Rupiah)**

2018	2019	2020	2021	2022
2.885.278.500	3.173.806.350	3.491.186.985	3.840.305.684	4224.336.252

Sumber: Data yang diolah

G. Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian yang baik agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan dapat menentukan strategi yang baik ketika terjadi perbedaan dalam rencana.

Berikut adalah pengendalian pemasaran yang dilakukan *Fresh Cake*:

1. *Feedback*

Feedback atau umpan balik dengan cara menanyakan kepada konsumen terhadap produk-produk dari *Fresh Cake* yang dilakukan setiap bulan pada minggu terakhir dengan cara memberikan kertas kuesioner kepada konsumen ketika meminta struk dari pembelian yang dilakukan untuk meminta pendapat terhadap produk-produk yang ada. Hasil yang telah didapatkan akan disimpulkan dan didiskusikan bersama dengan karyawan agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik sehingga akan mengalami perbaikan dari hari ke hari. Dan untuk karyawan dari *Fresh Cake* akan melakukan *feedback* yang dilakukan 3 bulan sekali di akhir minggu yang ditanyakan oleh manajer.

hal-hal yang ditanyakan dalam *feedback* konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelayanan dari karyawan *Fresh Cake*?
- b. Bagaimana rasa dan kualitas dari produk yang anda pesan?
- c. Bagaimana konsep dan suasana dari *Fresh Cake*?



- d. Bagaimana harga dari produk Fresh Cake?
- e. Promo apa yang anda inginkan di kemudian hari?
- f. Produk apa yang anda sarankan untuk Fresh Cake kedepannya?
- g. Kritik dan saran apa yang ingin anda sampaikan?

Sedangkan *feedback* untuk karyawan yaitu :

- a. Apakah lingkungan kerja yang ada sudah baik atau belum?
- b. Apakah mempunyai saran untuk bisnis secara keseluruhan?
- c. Apakah dalam menjalani jobdesk merasa terlalu berat atau tidak?
- d. Apakah kompensasi yang diberikan sudah cukup atau belum?

2. Evaluasi secara berkala

Evaluasi berkala, yaitu melihat performa dari berbagai bidang yang ada di Fresh Cake yang direncanakan pemilik 1 bulan sekali yaitu :

a. Penjualan

Melihat dan memantau apakah target yang direncanakan telah mencapai target atau tidak.

b. Produktivitas Teknologi

Dalam hal ini melihat apakah teknologi yang sudah ada memiliki produktivitas yang baik sehingga produksi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Kinerja karyawan

Mengadakan evaluasi kinerja pada karyawan yang dilakukan 3 bulan sekali sehingga bisa melihat kinerja yang dihasilkan oleh karyawan apakah memiliki hasil yang sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.



d. Kepuasan konsumen

Hal ini dapat dilihat dari feedback yang disebarkan kepada konsumen setiap bulan pada akhir minggu untuk melihat apakah konsumen menyukai segala hal tentang *Fresh Cake* dalam menjalankan bisnisnya, sehingga dapat merencanakan semuanya dengan baik sesuai dengan rencana yang telah dilakukan.

e. Program promosi

Dalam hal ini mengevaluasi apakah program promosi yang dilakukan telah efisien atau belum sehingga bisa membuat rencana atau strategi selanjutnya sehingga apa yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar serta apabila program promosi yang dilakukan belum efisien maka akan dilakukan perbaikan agar dapat lebih baik lagi.

H. People

Dalam menjalankan sebuah bisnis memerlukan pekerja atau karyawan dalam menjalankan bisnisnya sehingga karyawan yang dimiliki harus memiliki standar yang sesuai sehingga dapat menjalankan segala aktivitas perusahaan yang baik.

Dalam hal ini, karyawan *Fresh Cake* menjadi fokus utama karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen karena mereka membawa citra merek dari perusahaan untuk melakukan hal itu maka *Fresh Cake* melakukan pelatihan kepada karyawan dari proses pembelian sampai dengan proses pengantaran dalam hal bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen, menyapa konsumen, cepat, tanggap dan ramah sehingga *Fresh Cake* dikenal sebagai perusahaan yang menjunjung profesionalisme yang baik.

I. Proses

Proses merupakan salah satu bauan pemasaran yang penting dalam melakukan bisnis. Bisnis harus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan segala hal

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)



karena konsumen cenderung menyukai segala sesuatu yang cepat, mudah dan sederhana dalam melakukan segala aktivitas yang ada.

Fresh Cake memiliki kemudahan dalam melakukan proses bisnisnya bagi konsumen yaitu dimana konsumen dapat dengan mudah untuk memesan produk dari *Fresh Cake* melalui telephone seluler yang akan di angkat oleh karyawan dan pesanan akan diproses dan akan dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan bagi konsumen yang mau menikmati produk di *Fresh Cake* dapat datang langsung dan akan dilayani oleh karyawan dengan ramah dan dapat menikmati fasilitas yang telah ada.

J. Physical Evidence

Physical Evidence adalah bukti atau karakteristik fisik yang dimiliki oleh perusahaan. *Physical Evidence* dalam bisnis *bakery* dapat dilihat dari grafis motor, seragam karyawan dan sampai dengan grafis lainnya yang menjadi cirri fisik dari sebuah perusahaan. Tampilan yang buruk dari *physical evidence* akan membawa citra yang jelek terhadap perusahaan sehingga memerlukan tampilan grafik yang menarik dan atraktif untuk dapat memikat konsumen. Berikut adalah daftar harga *physical evidence* dari *Fresh Cake* :

Tabel 5.8
Biaya *physical evidence*

No	Physical Evidence	Kuantitas	Harga (Rupiah)	Total (Rupiah)
1	Jaket motor	2	250.000	500.000
2	Grafis motor	1	700.000	700.000
3	Seragam karyawan	3	75.000	225.000
	Total			1.445.000

Sumber: *Fresh Cake* 2017

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Hak cipta ini 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.