



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran membahas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya. Poin-poin yang akan dibahas pada Bab V adalah mengenai segmentasi produk, target produk, dan pemosisian produk, kemudian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk jasa yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People*), membahas ramalan penjualan serta pengendalian persediaan.

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

1. Rencana Segmentasi

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Keller (2009:224), 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.

Segmentasi secara umum merupakan kegiatan pelaku usaha dalam mengkategorikan pasar potensialnya. Menurut Aker (2013:31), segmentasi merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen perusahaan ataupun pelaku usaha dalam menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

permintaan pasar, menentukan cara promosi yang paling efektif, memilih media iklan, dan mengatur waktu sebaik – baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga dibutuhkan sebuah alasan yang cukup relevan karena tidak semua segmentasi pasar dapat terlayani dengan efektif, dengan demikian diperlukan upaya agar segmentasi pasar dapat terlayani dengan efektif, dengan demikian diperlukan upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah pengidentifikasian segmentasi pasar dilakukan evaluasi berbagai segmentasi dan memutuskan berapa banyak segmentasi yang akan dilayani. Penentuan segmentasi dapat efektif dilakukan dengan cara mendefinisikan dengan jelas siapa pembelinya. Berikut adalah penjelasan masing-masing segmentasi yang meliputi segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah membagi-bagi pasar berdasarkan kedudukan negara, provinsi, kota sampai wilayah administrasi yang lebih spesifik. Perusahaan bisa beroperasi untuk beberapa wilayah segmentasi atau bahkan di satu kawasan sebuah kota atau provinsi. Untuk *Break Cup Cafe*, segmentasi geografis yang potensial bagi *board game cafe* adalah kawasan Jakarta Utara dan Jakarta Selatan (Gambar 3.1). Pertumbuhan *cafe* di dua wilayah tersebut merupakan yang paling pesat di Jakarta. Secara geografis segmentasi yang akan dibidik adalah *cafe* yang terletak di wilayah Jakarta Utara khususnya di Kelapa Gading, Muara Karang, dan Pantai Indah Kapuk.

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.



b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis artinya mengelompokkan pasar berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, tahap kehidupan, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kepercayaan, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Segmentasi demografis yang dibidik oleh *Break Cup Cafe* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Break Cup Cafe
Segmentasi Demografi

No	Variabel	Keterangan
1	Usia	18 tahun sampai 37 tahun
2	Ukuran Keluarga	Tidak dikelompokkan
3	Tahapan Kehidupan	Usia pelajar dan usia perintis karir
4	Jenis Kelamin	Tidak dikelompokkan
5	Pendapatan	3 juta sampai 100 juta per bulan
6	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa/pengusaha/karyawan
7	Pendidikan	Tidak dikelompokkan
8	Agama	Tidak dikelompokkan
9	Ras	Tidak dikelompokkan
10	Generasi	Kelahiran tahun 1980 – 1999
11	Kewarganegaraan	Tidak dikelompokkan
12	Kelas Sosial	Tidak dikelompokkan

Sumber: Kotler(2012:217), *Break Cup Cafe*, 2016

Setelah melakukan pembagian segmentasi demografi, terdapat beberapa variabel yang tidak perlu dikelompokkan, yaitu ukuran keluarga, jenis kelamin, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Usia dikelompokkan ke dalam kriteria 18 tahun sampai 37 tahun karena pada usia ini merupakan usia yang masih dikategorikan sebagai usia yang banyak bermain dan berkumpul bersama teman-teman. Tahapan kehidupan adalah usia pelajar dan usia perintis karir karena merupakan tahapan kehidupan pada segmentasi demografis mengenai usia. Pendapatan yang diharapkan adalah 3 juta sampai 100 juta per bulan karena merupakan pendapatan yang dapat digunakan

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.



untuk bermain di usia tersebut. Generasi dikelompokkan menjadi kelahiran tahun 1980-1999 karena merupakan generasi yang di tahun 2017 merupakan usia 18-37 tahun.

c. Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggabungkan antara ilmu psikologi dan demografi untuk memahami konsumen dengan lebih baik. Segmentasi psikografi mengelompokkan golongan pelanggan berdasarkan sifat – sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai – nilai. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. Perilaku konsumen yang dibidik *Break Cup Cafe* adalah kelompok penikmat *board game cafe* yang bersedia berpindah *cafe* dengan pertimbangan kualitas layanan yang lebih baik.

2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar – benar dimasuki oleh perusahaan. Perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sarannya.

Rencana target yang akan difokuskan oleh *Break Cup Cafe* adalah pelajar atau mahasiswa untuk hari libur (*weekend*), dan pekerja atau pengusaha untuk hari kerja (*weekday*) di wilayah Jakarta khususnya Jakarta Barat dan hobi bermain *game*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



3. Rencana Pemosisian

Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya. Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Keller (2009:292) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam benak pasar sasaran. Pemosisian bertujuan menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan, yang menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan, rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

Pemosisian merek perusahaan juga akan dilakukan oleh *Break Cup Cafe* dengan tujuan untuk memberikan kejelasan yang spesifik dan memberikan kesan khusus mengenai produk yang ditawarkan oleh *Break Cup Cafe*. Pemosisian ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan *Break Cup Cafe* mampu menarik calon konsumen lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning Break Cup Cafe* adalah sebagai *board game cafe* yang menawarkan *board game* yang selalu terbaru dan masakan cita rasa khas nusantara kualitas terbaik, dijual dengan harga yang wajar, proses pelayanan yang memuaskan dan mudah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



B. Rencana Produk (Product)

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




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Produk menurut Kotler dan Armstrong 2012:248), adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Break Cup Cafe merupakan sebuah *board game cafe* yang menjual dua jenis produk, yaitu *board games*, makanan dan minuman. Berikut merupakan *board games* yang ditawarkan oleh *Break Cup Cafe*:


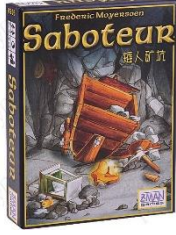


Tabel 5.2
Break Cup Cafe
Board Games yang ditawarkan

Nama Board Games	Gambar
1. <i>Xenoshyft – Grafting Laboratory</i>	
2. <i>One Night Ultimate Werewolf Daybreak</i>	
3. <i>Ultimate Werewolf Deluxe Edition</i>	

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




Lanjutan Tabel 5.2

4. <i>Zombicide : Murder of Crowz</i>	
5. <i>Saboteur Card Game</i>	
6. <i>Crazy Kart</i>	
7. <i>A Game of Thrones</i>	

Sumber: data diolah

Selain menawarkan *board games* di atas, *Break Cup Cafe* juga menawarkan produk lain yaitu makanan dan minuman. Berikut merupakan produk makanan dan minuman yang ditawarkan *Break Cup Cafe*:

Tabel 5.3
Break Cup Cafe
Makanan dan Minuman yang ditawarkan

Makanan dan Minuman	Gambar
1. Pempek Bulat	

© 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.



Lanjutan Tabel 5.3

      	<ol style="list-style-type: none">2. Pempek Balok3. Pempek Lenjer4. Burgo5. Rujak Mie6. Telur Gulung7. Teh Tawar8. Teh Manis
---	--

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Lanjutan Tabel 5.3

9. Kopi	
10. Air Mineral	

Sumber: data diolah

© 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.

Rencana Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:310), harga 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, lokasi, dan promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti promosi, lokasi, dan produk menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada ekspektasi konsumen. Eksekusi dari penetapan harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi atau di atas rata-rata industri atau bila terlalu rendah di bawah rata-rata harga industri. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318), 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. 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):

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

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

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.



- 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 menurut Kotler (2012:322) 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 dibandingkan dengan pesaing bisa ditetapkan sama dengan harga pesaing atau lebih rendah dari harga pesaing. Penetapan harga ini mengandung risiko jika perusahaan belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan lebih efisien.

Dalam memilih strategi penetapan harga yang digunakan maka *Break Cup Cafe* menetapkan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*) dan berdasarkan persepsi nilai dari konsumen (*Value-based pricing*). Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa pasar *board game cafe* adalah pasar yang memiliki kriteria konsumen yang umum. Pasar ini mudah untuk dimasuki dan mudah juga untuk keluar dari pasar. Walaupun *Break Cup Cafe* mengutamakan harga yang ekonomis sesuai biaya produksi, tetapi tidak bisa

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



dilakukan penetapan harga yang jauh lebih rendah dari harga para pesaing agar tidak merusak harga pasar. Harga untuk memainkan *board game* di Jakarta adalah Rp20.000,00/jam/orang. Maka harga untuk bermain *board game* di *Break Cup Cafe* adalah Rp20.000,00/jam/orang bila bermain kurang dari 3 jam dan Rp15.000,00/jam/orang bila bermain lebih atau sama dengan 3 jam (Tabel 2.1).

Selain menetapkan harga bermain *board game* berdasarkan persaingan, *Break Cup Cafe* menetapkan harga berdasarkan biaya untuk produk makanan dan minuman. Pada awalnya *Break Cup Cafe* akan menghitung terlebih dahulu biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi setiap menu makanan dan minuman. Kebutuhan biaya untuk per menu dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Break Cup Cafe
Biaya Produksi Pempek Bulat Untuk 60 buah (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Ikan Tenggiri Giling	500 gram	50.000
Air	100 ml	80
Bawang Putih	32 gram	1.248
Bawang Merah	50 gram	2.300
Tepung Sagu	300 gram	5.100
Garam	20 gram	50
Telur	125 gram	2.125
Minyak	600 ml	7.350
Total		68.253

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat ditentukan biaya per buah Pempek Bulat, yaitu $Rp68.253 : 60 = Rp1.138/\text{buah}$.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 5.5
Break Cup Cafe

Biaya Produksi Pempek Balok Untuk 60 buah (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Ikan Tenggiri Giling	500 gram	50.000
Air	100 ml	80
Bawang Putih	32 gram	1.248
Tepung Sagu	300 gram	5.100
Garam	20 gram	50
Putih Telur	93 gram	1.581
Minyak	600 ml	7.350
Total		65.409

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat ditentukan biaya per buah Pempek Balok, yaitu $Rp65.409 : 60 = Rp1.091/buah$.

Tabel 5.6
Break Cup Cafe

Biaya Produksi Pempek Lenjer Untuk 60 buah (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Ikan Tenggiri Giling	500 gram	50.000
Air	100 ml	80
Bawang Putih	32 gram	1.248
Tepung Sagu	300 gram	5.100
Garam	20 gram	50
Putih Telur	93 gram	1.581
Minyak	600 ml	7.350
Total		65.409

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat ditentukan biaya per buah Pempek Lenjer, yaitu $Rp65.409 : 60 = Rp1.091/buah$.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 5.7
Break Cup Cafe

Biaya Produksi Burgo Untuk 20 Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Tepung Beras Rose Brand	1.000 gram	7.900
Air	3.400 ml	2.700
Minyak	90 ml	765
Garam	20 gram	50
Ikan Gabus	1.000 gram	10.000
Santan Kelapa	2 butir	20.000
Bawang Merah	100 gram	4.600
Bawang Putih	16 gram	624
Kemiri	100 gram	2.200
Ketumbar tumbuk	100 gram	2.000
Jahe	100 gram	500
Total		141.339

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat ditentukan biaya per porsi Burgo, yaitu

$$\text{Rp}141.339 : 20 = \text{Rp}7.067/\text{porsi}.$$

Tabel 5.8
Break Cup Cafe

Biaya Produksi Rujak Mie Per Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Pempek	3 buah	3.300
So'un	0,5 bungkus	3.300
Mie Telur	0,5 bungkus	3.300
Total		9.900

Sumber: data diolah

Tabel 5.9
Break Cup Cafe

Biaya Produksi Telur Gulung Untuk 30 tusuk (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Telur	625 gram	10.625
Garam	30 gram	75
Tusuk Sate	30 pcs	3.750
Minyak	400 ml	4.900
Total		19.350

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat ditentukan biaya per tusuk Telur gulung,

$$\text{yaitu } \text{Rp}19.350 : 30 = \text{Rp}645/\text{tusuk}.$$



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 5.10

Break Cup Cafe

Biaya Produksi Teh Tawar Per Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Air	200 ml	160
Teh Celup	1 sachet	160
Total		320

Sumber: data diolah

Tabel 5.11

Break Cup Cafe

Biaya Produksi Teh Manis Per Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Air	200 ml	160
Teh Celup	1 sachet	160
Gula	10 gram	120
Total		440

Sumber: data diolah

Tabel 5.12

Break Cup Cafe

Biaya Produksi Kopi Per Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Air	200 ml	160
Kopi Bubuk	1 sachet	950
Total		1.110

Sumber: data diolah

Tabel 5.13

Break Cup Cafe

Biaya Produksi Air Mineral Per Porsi (dalam Rupiah)

Bahan Baku	Ukuran	Biaya
Air Mineral Botol	600 ml	1.900
Total		1.900

Sumber: data diolah

Setelah dilakukan perhitungan biaya soal yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk dan melakukan *mark up* sehingga dapat mendapatkan BEP selama kurang lebih 3 tahun, untuk harga per menu dapat dilihat pada Tabel 2.2.



Persentase besar *Mark-up* yang dilakukan oleh *Break Cup Cafe* adalah berdasarkan persepsi konsumen mengenai nilai sebuah produk, yaitu sebagai

berikut:

Tabel 5.14
Break Cup Cafe
Tabel *mark-up* makanan dan minuman (dalam Rupiah)

Menu	Biaya Produksi	Harga Jual	Keuntungan
Pempek Bulat	1.138,00	5.000,00	439,37%
Pempek Balok	1.091,00	5.000,00	458,30%
Pempek Lenjer	1.091,00	5.000,00	458,30%
Burgo	7.067,00	15.000,00	212,25%
Rujak Mie	9.900,00	15.000,00	151,52%
Telur Gulung	645,00	3.000,00	465,12%
Teh Tawar	320,00	3.000,00	937,50%
Teh Manis	440,00	5.000,00	1.136,36%
Kopi	1.110,00	5.000,00	450,45%
Air Mineral	1.900,00	4.000,00	210,53%

Sumber: data diolah

D. Rencana Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) 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 memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:363), ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIK (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkat perantara atau lebih.

Selain tingkat saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi,

yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari pelanggan ke konsumen akhir. Dalam saluran distribusi *zero level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan perusahaan langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada dasar konsumsi, penyalur dapat merupakan pedagang besar atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada dasar konsumsi, perantara dalam saluran distribusi ini dapat berupa pedagang besar atau grosir dan pengecer.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi terakhir adalah saluran distribusi tidak langsung dengan tiga perantara. Ketiga perantara tersebut dalam pasar konsumsi adalah pedagang besar, atau grosir, pemborong, dan pengecer.

Sistem distribusi *Break Cup Cafe* menggunakan jenis saluran distribusi langsung. Pendistribusian secara langsung tersebut disebabkan *Break Cup Cafe* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana konsumen yang datang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



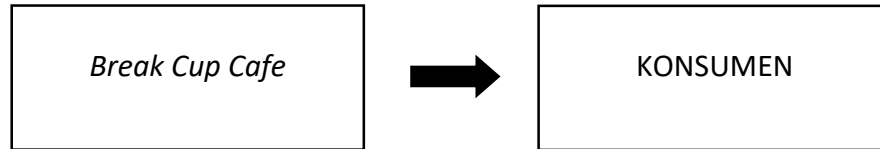
mendatangi perusahaan untuk mendapatkan produk yang diinginkan baik itu berupa *board games* atau berupa makanan dan minuman yang disediakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 5.1
Break Cup Cafe
Saluran Distribusi



Sumber: *Break Cup Cafe*, 2016

Rencana Promosi (*Promotion*)

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 (2012:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi 5 cara, antara lain:

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. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Hubungan pelanggan dapat terjadi karena adanya



komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

3. 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. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui program insentif penjualan, pameran, dan sebagainya.

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 mengenai isu-isu, rumor, dan acara 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.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Break Cup Cafe*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



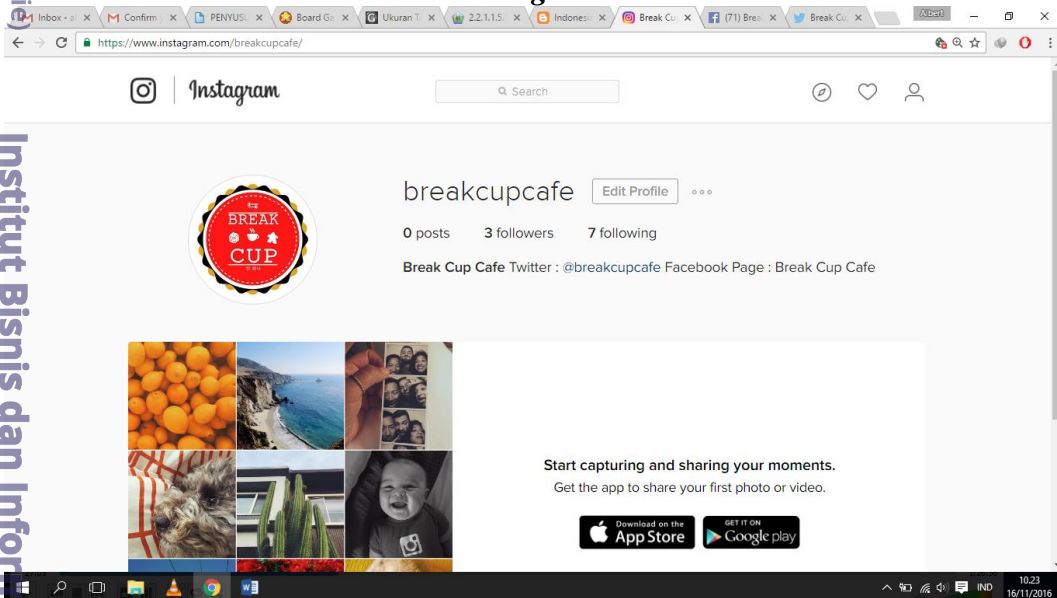
1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

a. Media Sosial

Selain menggunakan situs web, keberadaan media sosial menjadi hal yang penting karena merupakan media yang paling mudah diakses dan dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, *Break Cup Cafe* akan mendaftarkan akun resmi pada media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* yang seluruhnya terkoneksi dan tersinkronisasi. Media – media ini akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk baru yang muncul di *Break Cup Cafe*, selain itu juga berfungsi untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen.

Berikut adalah beberapa gambar untuk media sosial *Break Cup Cafe*:

Gambar 5.2
Break Cup Cafe
Instagram

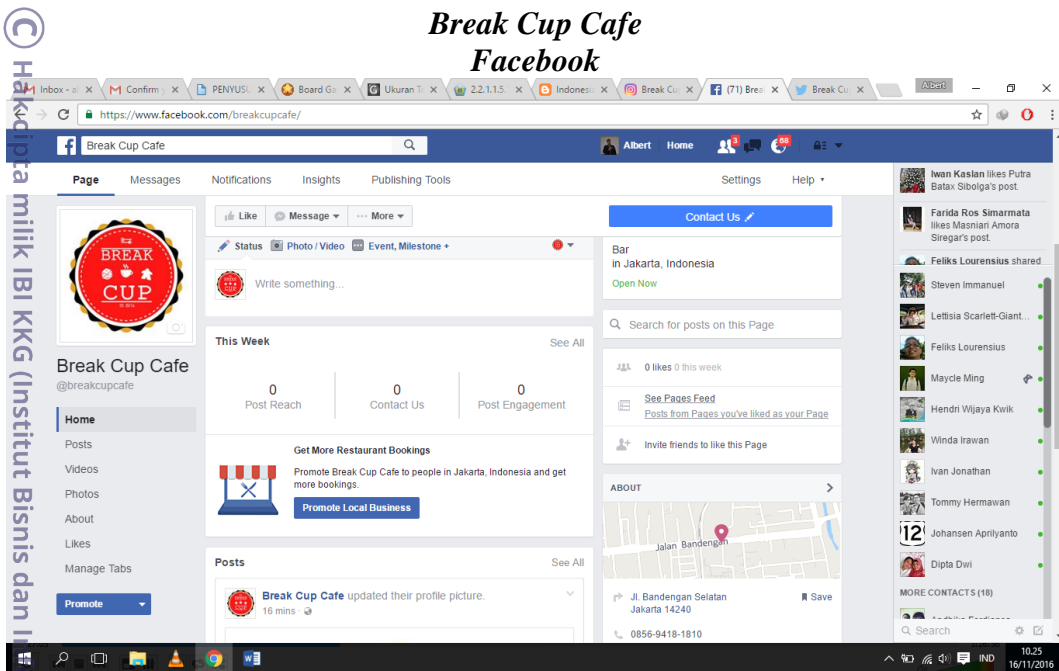


Sumber: <https://www.instagram.com/breakcupcafe/>

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.

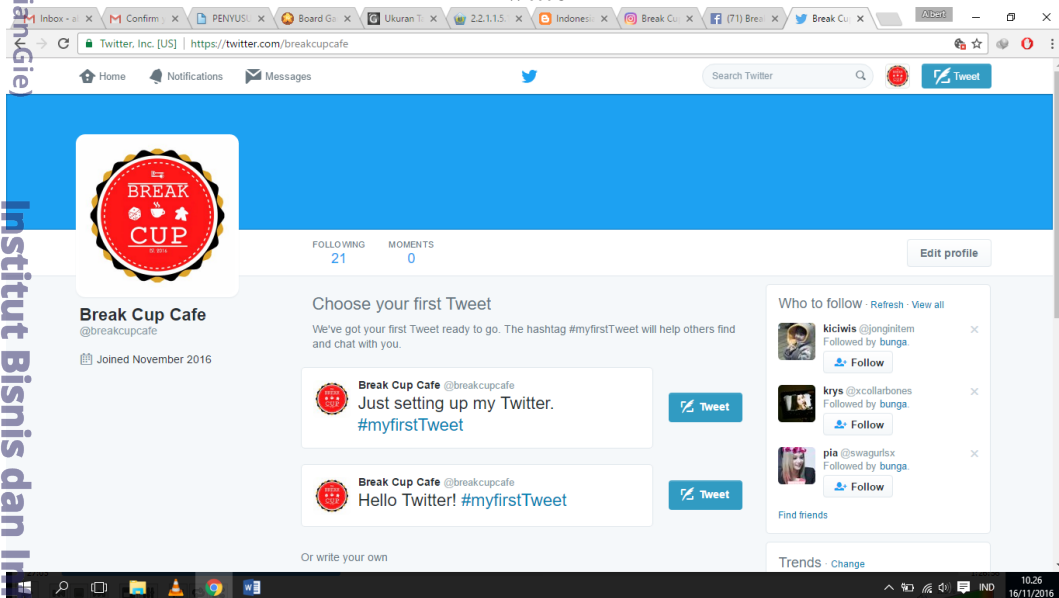


Gambar 5.3
Break Cup Cafe
Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/breakcupcafe/>

Gambar 5.4
Break Cup Cafe
Twitter



Sumber: <https://twitter.com/breakcupcafe>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Promosi penjualan yang akan dilakukan oleh *Break Cup Cafe* adalah promosi dengan mengundang *food blogger* untuk dapat bermain dan menikmati makanan secara gratis. Adapun biaya mengundang *food blogger* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15
Break Cup Cafe
Biaya Mengundang *Food Blogger* (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga
<i>Food Blogger</i>	1.000.000

Sumber: data diolah

3. Periklanan (*Advertising*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan cara membagikan informasi mengenai jam operasional dan katalog produk yang ditawarkan dengan cara membagikan *flyer* ke daerah sekitar *Break Cup Cafe* dibuka agar memenangkan pasar secara geografis. Berikut adalah gambar *flyer Break Cup Cafe* serta biaya pembuatan *flyer*.

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

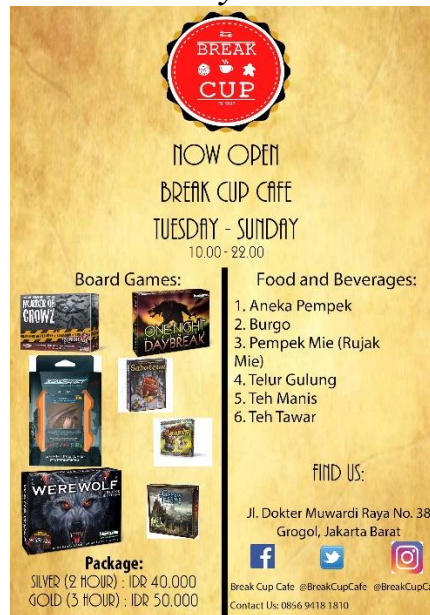
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Gambar 5.5
Break Cup Cafe
Flyer



Sumber: data diolah

Tabel 5.16
Break Cup Cafe
Harga Pembuatan Flyer (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga per-rim (500 lembar)	Unit	Total
Art Paper 120gr ukuran A5 (berwarna 1 sisi)	179.000	3	537.000

Sumber: <http://www.snapy.co.id>, diakses November 2016

Rencana Orang (People)

Orang atau *People* adalah semua pelaku yang memerankan peran penting dalam penyajian jasa. Dalam usaha jasa, faktor orang (*people*) adalah faktor yang sangat penting. Hal itu dikarenakan jasa adalah bidang usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam *Break Cup Cafe*, karyawan dituntut untuk mengutamakan *friendly approach*. Hal itu dikarenakan karyawan kami adalah individu dengan umur maksimal 30 tahun dan itu secara tidak langsung menyatakan bahwa umur tersebut hampir sama dengan konsumen. Oleh karena itu, dipilih pendekatan secara *friendly*, karena menurut pengalaman penulis akan

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.



membuat konsumen merasa nyaman dan diperhatikan. Untuk kriteria lebih lanjut akan dijelaskan pada Bab VI mengenai Rencana Organisasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H Rencana Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa usaha tersebut. Dalam bab ini, yang mana lebih berbicara mengenai strategi pemasaran. Faktor proses dapat dilihat pada Bab IV mengenai rencana jasa pada Gambar 4.1

H Rencana Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Dalam hal ini, *Break Cup Cafe* memiliki bukti fisik pada Bab IV berupa bangunan dengan *layout* fungsional pada Gambar 4.3

I Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Munandar (2012:41), anggaran penjualan ialah anggaran yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode tertentu yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan dijual, waktu penjualan, serta tempat (daerah) pemasarannya.

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 Suad Husnan dan Suwarsono (2014:40) 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 dalam pengerjaan awalnya dibutuhkan ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Rencana penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi anggaran pada bulan berikutnya hingga ramalan penjualan lima tahun kedepan.

Ramalan Penjualan *Break Cup Cafe* seperti yang sudah dijelaskan pada Bab IV, tabel 4.2. Bisnis ini akan berjalan pada April 2017. Maka proyeksi penjualan akan dimulai sejak bulan April 2017 sampai akhir Desember 2021 adalah sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 5.17
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Pempek Bulat Tahun 2017 – 2021 (dalam Unit)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98
Februari	-	1.050,00	1.207,50	1.388,63	1.596,92
Maret	-	1.175,00	1.351,25	1.553,94	1.787,03
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Juni	875,00	1.006,25	1.157,19	1.330,77	1.530,38
July	830,00	954,50	1.097,68	1.262,33	1.451,68
Agustus	890,00	1.023,50	1.177,03	1.353,58	1.556,62
September	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Oktober	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
November	1.100,00	1.265,00	1.454,75	1.672,96	1.923,91
Desember	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Total	8.620,00	13.263,00	15.252,45	17.540,32	20.171,37

Sumber: data diolah

Tabel 5.18
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Pempek Balok Tahun 2017 – 2021 (dalam Unit)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98
Februari	-	1.050,00	1.207,50	1.388,63	1.596,92
Maret	-	1.175,00	1.351,25	1.553,94	1.787,03
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Juni	875,00	1.006,25	1.157,19	1.330,77	1.530,38
July	830,00	954,50	1.097,68	1.262,33	1.451,68
Agustus	890,00	1.023,50	1.177,03	1.353,58	1.556,62
September	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Oktober	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
November	1.100,00	1.265,00	1.454,75	1.672,96	1.923,91
Desember	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Total	8.620,00	13.263,00	15.252,45	17.540,32	20.171,37

Sumber: data diolah



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 5.19
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Pempek Lenjer Tahun 2017 – 2021 (dalam Unit)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98
Februari	-	1.050,00	1.207,50	1.388,63	1.596,92
Maret	-	1.175,00	1.351,25	1.553,94	1.787,03
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Juni	875,00	1.006,25	1.157,19	1.330,77	1.530,38
July	830,00	954,50	1.097,68	1.262,33	1.451,68
Agustus	890,00	1.023,50	1.177,03	1.353,58	1.556,62
September	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83	1.661,56
Oktober	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
November	1.100,00	1.265,00	1.454,75	1.672,96	1.923,91
Desember	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Total	8.620,00	13.263,00	15.252,45	17.540,32	20.171,37

Sumber: data diolah

Tabel 5.20
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Burgo Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83
Februari	-	860,00	989,00	1.137,35	1.307,95
Maret	-	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88
April	500,00	575,00	661,25	760,44	874,50
Mei	650,00	747,50	859,63	988,57	1.136,85
Juni	550,00	632,50	727,38	836,48	961,95
July	490,00	563,50	648,03	745,23	857,01
Agustus	600,00	690,00	793,50	912,53	1.049,40
September	750,00	862,50	991,88	1.140,66	1.311,75
Oktober	670,00	770,50	886,08	1.018,99	1.171,83
November	850,00	977,50	1.124,13	1.292,74	1.486,66
Desember	820,00	943,00	1.084,45	1.247,12	1.434,19
Total	5.880,00	9.572,00	11.007,80	12.658,97	14.557,82

Sumber: data diolah



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 5.21

Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Rujak Mie Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	950,00	1.092,50	1.256,38	1.444,83
Februari	-	860,00	989,00	1.137,35	1.307,95
Maret	-	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88
April	500,00	575,00	661,25	760,44	874,50
Mei	650,00	747,50	859,63	988,57	1.136,85
Juni	550,00	632,50	727,38	836,48	961,95
July	490,00	563,50	648,03	745,23	857,01
Agustus	600,00	690,00	793,50	912,53	1.049,40
September	750,00	862,50	991,88	1.140,66	1.311,75
Oktober	670,00	770,50	886,08	1.018,99	1.171,83
November	850,00	977,50	1.124,13	1.292,74	1.486,66
Desember	820,00	943,00	1.084,45	1.247,12	1.434,19
Total	5.880,00	9.572,00	11.007,80	12.658,97	14.557,82

Sumber: data diolah

Tabel 5.22

Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Telur Gulung Tahun 2017 – 2021 (dalam Tusukan)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.215,00	1.397,25	1.606,84	1.847,86
Februari	-	1.175,00	1.351,25	1.553,94	1.787,03
Maret	-	1.250,00	1.437,50	1.653,13	1.901,09
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	1.100,00	1.265,00	1.454,75	1.672,96	1.923,91
Juni	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01	2.011,36
July	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Agustus	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
September	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
Oktober	1.050,00	1.207,50	1.388,63	1.596,92	1.836,46
November	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
Desember	1.200,00	1.380,00	1.587,00	1.825,05	2.098,81
Total	9.825,00	14.938,75	17.179,56	19.756,50	22.719,97

Sumber: data diolah

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 5.23
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Teh Tawar Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.195,00	1.374,25	1.580,39	1.817,45
Februari	-	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22
Maret	-	1.225,00	1.408,75	1.620,06	1.863,07
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
Juni	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
July	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
Agustus	1.030,00	1.184,50	1.362,18	1.566,50	1.801,48
September	1.120,00	1.288,00	1.481,20	1.703,38	1.958,89
Oktober	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
November	1.140,00	1.311,00	1.507,65	1.733,80	1.993,87
Desember	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22	2.028,85
Total	9.750,00	14.792,50	17.011,38	19.563,08	22.497,54

Sumber: data diolah

Tabel 5.24
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Teh Manis Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.195,00	1.374,25	1.580,39	1.817,45
Februari	-	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22
Maret	-	1.225,00	1.408,75	1.620,06	1.863,07
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
Juni	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
July	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
Agustus	1.030,00	1.184,50	1.362,18	1.566,50	1.801,48
September	1.120,00	1.288,00	1.481,20	1.703,38	1.958,89
Oktober	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
November	1.140,00	1.311,00	1.507,65	1.733,80	1.993,87
Desember	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22	2.028,85
Total	9.750,00	14.792,50	17.011,38	19.563,08	22.497,54

Sumber: data diolah



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 5.25
Break Cup Cafe
Proyeksi Penjualan Kopi Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.195,00	1.374,25	1.580,39	1.817,45
Februari	-	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22
Maret	-	1.225,00	1.408,75	1.620,06	1.863,07
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
Juni	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
July	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
Agustus	1.030,00	1.184,50	1.362,18	1.566,50	1.801,48
September	1.120,00	1.288,00	1.481,20	1.703,38	1.958,89
Oktober	1.075,00	1.236,25	1.421,69	1.634,94	1.880,18
November	1.140,00	1.311,00	1.507,65	1.733,80	1.993,87
Desember	1.160,00	1.334,00	1.534,10	1.764,22	2.028,85
Total	9.750,00	14.792,50	17.011,38	19.563,08	22.497,54

Sumber: data diolah

Tabel 5.26
Break Cup Cafe
Proyeksi Penjualan Air Mineral Tahun 2017 – 2021 (dalam Porsi)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	1.275,00	1.466,25	1.686,19	1.939,12
Februari	-	1.185,00	1.362,75	1.567,16	1.802,24
Maret	-	1.200,00	1.380,00	1.587,00	1.825,05
April	1.000,00	1.150,00	1.322,50	1.520,88	1.749,01
Mei	1.125,00	1.293,75	1.487,81	1.710,98	1.967,63
Juni	1.175,00	1.351,25	1.553,94	1.787,03	2.055,08
July	975,00	1.121,25	1.289,44	1.482,85	1.705,28
Agustus	1.025,00	1.178,75	1.355,56	1.558,90	1.792,73
September	1.105,00	1.270,75	1.461,36	1.680,57	1.932,65
Oktober	1.035,00	1.190,25	1.368,79	1.574,11	1.810,22
November	1.195,00	1.374,25	1.580,39	1.817,45	2.090,06
Desember	1.225,00	1.408,75	1.620,06	1.863,07	2.142,53
Total	9.860,00	14.999,00	17.248,85	19.836,18	22.811,60

Sumber: data diolah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 5.27
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Paket Silver Tahun 2017 – 2021 (dalam Unit)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	545,00	626,75	720,76	828,88
Februari	-	475,00	546,25	628,19	722,42
Maret	-	550,00	632,50	727,38	836,48
April	350,00	402,50	462,88	532,31	612,15
Mei	395,00	454,25	522,39	600,75	690,86
Juni	425,00	488,75	562,06	646,37	743,33
July	345,00	396,75	456,26	524,70	603,41
Agustus	415,00	477,25	548,84	631,16	725,84
September	450,00	517,50	595,13	684,39	787,05
Oktober	425,00	488,75	562,06	646,37	743,33
November	490,00	563,50	648,03	745,23	857,01
Desember	535,00	615,25	707,54	813,67	935,72
Total	3.830,00	5.974,50	6.870,68	7.901,28	9.086,47

Sumber: data diolah

Tabel 5.28
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Paket Gold Tahun 2017 – 2021 (dalam Unit)

Periode	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	545,00	626,75	720,76	828,88
Februari	-	475,00	546,25	628,19	722,42
Maret	-	550,00	632,50	727,38	836,48
April	350,00	402,50	462,88	532,31	612,15
Mei	395,00	454,25	522,39	600,75	690,86
Juni	425,00	488,75	562,06	646,37	743,33
July	345,00	396,75	456,26	524,70	603,41
Agustus	415,00	477,25	548,84	631,16	725,84
September	450,00	517,50	595,13	684,39	787,05
Oktober	425,00	488,75	562,06	646,37	743,33
November	490,00	563,50	648,03	745,23	857,01
Desember	535,00	615,25	707,54	813,67	935,72
Total	3.830,00	5.974,50	6.870,68	7.901,28	9.086,47

Sumber: data diolah



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.

Tabel 5.29
Break Cup Cafe

Proyeksi Penjualan Tahun 2017 - 2021 (dalam Rupiah)

Menu	2017	2018	2019	2020	2021
Pempek Bulat	43.100.000,00	72.946.500,00	92.277.322,50	116.730.812,96	147.664.478,40
Pempek Balok	43.100.000,00	72.946.500,00	92.277.322,50	116.730.812,96	147.664.478,40
Pempek Lenjer	43.100.000,00	72.946.500,00	92.277.322,50	116.730.812,96	147.664.478,40
Burgo	88.200.000,00	157.938.000,00	199.791.570,00	252.736.336,05	319.711.465,10
Rujak Mie	88.200.000,00	157.938.000,00	199.791.570,00	252.736.336,05	319.711.465,10
Telur Gulung	29.475.000,00	49.297.875,00	62.361.811,88	78.887.692,02	99.792.930,41
Teh Tawar	29.250.000,00	48.815.250,00	61.751.291,25	78.115.383,43	98.815.960,04
Teh Manis	48.750.000,00	81.358.750,00	102.918.818,75	130.192.305,72	164.693.266,73
Kopi	48.750.000,00	81.358.750,00	102.918.818,75	130.192.305,72	164.693.266,73
Air Mineral	39.440.000,00	65.995.600,00	83.484.434,00	105.607.809,01	133.593.878,40
Gold	191.500.000,00	328.597.500,00	415.675.837,50	525.829.934,44	665.174.867,06
Silver	153.200.000,00	262.878.000,00	332.540.670,00	420.663.947,55	532.139.893,65
Total	846.065.000,00	1.453.017.225,00	1.838.066.789,63	2.325.154.488,88	2.941.320.428,43

Sumber: Tabel 5.17, Tabel 5.18, Tabel 5.19, Tabel 5.20, Tabel 5.21, Tabel 5.22, Tabel 5.23, Tabel 5.24, Tabel 5.25, Tabel 5.26, Tabel 5.27, Tabel 5.28

Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu asumsi dari penulis, dengan peningkatan unit penjualan sebesar 15% dan peningkatan harga jual sebesar 10% per tahunnya, maka didapatkan hasil seperti pada **Tabel 5.29**.

J Pengendalian Pemasaran

Lingkungan usaha merupakan lingkungan penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini ditimbulkan oleh perubahan kegiatan usaha yang semakin cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh *Break Cup Cafe*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belu, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang



ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini.

Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah susunan program pengendalian pemasaran yang dijalankan oleh *Break Cup Cafe*:

1. Mengadakan *briefing* setiap pagi

Setiap pagi pukul 09.00 sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing – masing, perlu diadakan *briefing* setiap paginya agar setiap karyawan tidak lupa tentang *job description* yang perlu dijalankan. Pada *briefing* ini juga terjadi komunikasi dua arah sehingga karyawan dapat menyampaikan informasinya kepada seluruh bagian.

2. Mendapatkan umpan balik (*feedback*)

Merupakan kritik atau saran atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan layanan jasa dan kualitas produk yang diberikan oleh *Break Cup Cafe*. Umpan balik yang diinginkan adalah hal – hal yang menjadi standar performa yang ingin diukur oleh *Break Cup Cafe* berupa kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, kualitas *board game*, dan kenyamanan dalam memainkan dan menikmati santapan di *cafe*. *Feedback* ini dapat berupa tulisan, melalui *website*, maupun kritik dan saran yang diberikan melalui media sosial. Hasil umpan balik yang didapatkan dari konsumen menjadi bahan evaluasi terkait pelayanan dan produk yang diberikan oleh *Break Cup Cafe* dan menjadi dasar untuk semakin mengembangkan layanan dan produknya dari waktu ke waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Melakukan rapat evaluasi, diskusi, dan rencana perbaikan/peningkatan kinerja layanan

Diskusi dan rapat evaluasi diadakan setiap hari senin pukul 08.30 hingga selesai. Dalam rapat yang diadakan akan dilakukan evaluasi secara periodik bahwa tugas yang dilaksanakan dan bagaimana hasil yang telah dicapai. Rapat ini juga berusaha membahas sejauh mana perkembangan kegiatan usaha dijalankan, hubungan dengan pemasok, tawaran dari pemasok lain sampai masukan dari para konsumen kemudian dicocokkan dengan perkembangan yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan, jika baik maka terus dipertahankan, jika buruk maka akan dilakukan rencana perbaikan dari kinerja layanan yaitu melakukan *training* ulang kepada karyawan yang dari hasil *feedback* mendapat poin yang kurang baik. Mengembangkan produk baru dari *board games* bila *feedback* meminta untuk memunculkan produk baru. Terdapat pula kemungkinan penjualan dilakukan secara *online* apabila permintaan untuk penjualan *online* sangat tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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