



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seorang pemilik perusahaan harus memiliki rencana dan strategi-strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar usahanya dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat dan konsumen. Seorang pemilik perusahaan juga harus mampu memasarkan produknya di tempat yang tepat kepada orang yang tepat pula. Maka pada bab ini, penulis akan membahas tentang rencana dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Tengoku Yakitori:

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

##### 1. Segmentasi

Tiap-tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:215) di antaranya:

##### a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktivitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan di mana jasa ini akan beroperasi. Lokasi Tengoku Yakitori untuk sementara hanya mencakup kota Bandung, karena Kota Bandung merupakan pasar potensial.

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.



Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya yang terpadat penduduknya dan dapat dipastikan akan memiliki permintaan yang cukup tinggi terlebih untuk makanan.

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

**b. Segmentasi Demografi**

Segmentasi demografi berarti membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi

- 1) Umur dan tahap daur hidup, Tengoku Yakitori fokus segmentasinya pada umur 17-45 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari Tengoku Yakitori.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Karena produk Tengoku Yakitori adalah kuliner, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.
- 3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena harga produk Tengoku Yakitori yang ditawarkan tidak terlalu murah maka untuk menikmati kuliner ini adalah dari kelas menengah hingga ke atas tetapi tidak menutup kemungkinan untuk para remaja yang mendapat penghasilan dari orang tua untuk menikmati kuliner ini.

**c. Segmentasi Psikografis**

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.



Segmentasi psikografis berarti membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Jika dinilai berdasarkan gaya hidup, Tengoku Yakitori memiliki peluang yang cukup baik mengingat pada saat ini bisnis kuliner banyak diminati oleh anak muda. Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi Tengoku Yakitori adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka berkumpul di luar rumah. Menyukai makanan yang cepat dan praktis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar.

Berdasarkan tingkah laku maka pelanggan Tengoku Yakitori merupakan konsumen yang suka untuk membeli makanan di luar untuk sekedar kumpul bersama dengan teman dan kerabat mereka atau konsumen yang menyukai makanan yang disajikan dengan cepat.

2. *Targeting*

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), *“target market is a set of buyers sharing common needs of characteristics that the company decides to serve”*. Target Tengoku Yakitori adalah penduduk usia 17 sampai 45 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dengan target mahasiswa dan karyawan. Selain itu tidak menutup kemungkinan

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.



Tengoku Yakitori menjadi vendor acara pernikahan atau sponsor untuk acara anak-anak. Untuk wilayah cakupan Tengoku Yakitori tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan lagi dengan memiliki cabang di seluruh Indonesia.

### 3. *Positioning*

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) “*Product position is the way a product is defined by consumers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products*”. Tengoku Yakitori memposisikan diri sebagai kuliner pertama yaitu yakitori dengan berbagai macam saus yang belum ada selama ini. Sehingga konsumen merasakan adanya pembeda dari yakitori yang sudah ada.

## B. Produk

Produk utama dari Tengoku Yakitori adalah yakitori dengan berbagai varian rasa saus. Strategi yang akan dilakukan oleh Tengoku Yakitori adalah dengan menambah variasi produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada.

Untuk menambah variasi produk ada langkah yang diperlukan antara lain:

1. Manajer melakukan *feedback* setiap 6 bulan ke konsumen pada pertengahan bulan mengenai menu apa yang mereka inginkan sebagai menu baru Tengoku Yakitori, sekaligus menanyakan saran dan kritik yang mungkin ada dari konsumen
2. Manajer juga menanyakan kepada konsumen dari menu dan pelayanan yang sudah ada apa yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dihilangkan.
3. Manajer mendiskusikan dengan koki tentang menu baru yang diusulkan tersebut, apakah ingin ditambahkan ke menu baru atau tidak. Perlu diperhatikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



adalah dari segi rasa, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku, dan harga yang harus sesuai dengan rentang harga Tengoku Yakitori



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Koki akan melakukan uji coba produk terlebih dahulu, dan melakukan penyesuaian agar rasa makanan cocok dengan lidah masyarakat Indonesia.
5. Jika uji coba sudah menghasilkan hasil yang positif, yaitu rasa dan harga yang cocok, maka menu akan ditambahkan ke dalam produk Tengoku Yakitori.
6. Setelah itu promosi menu baru akan diberitahukan kepada pemegang member terlebih dahulu untuk langsung mencoba dan manajer langsung menanyakan bagaimana respon dari para member.

Uji coba produk memerlukan biaya sebesar Rp. 100.000 untuk membeli bahan baku yang diperlukan untuk uji coba memasak.

### C. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Philip

Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:418), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

3. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain

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.



seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Pendekatan yang digunakan Tengoku Yakitori dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan *mark up pricing*. Karena metode inilah yang dirasa paling

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.



cocok oleh pemilik untuk menetapkan harga di industri makanan. Harga produk yang ditetapkan oleh Tengoku Yakitori ditunjukkan pada tabel 5.1 dibawah ini:

**Tabel 5.1**  
**Harga Produk Makanan Tengoku Yakitori**

Produk	Biaya Bahan Baku	Harga
Yakitori Original	Rp 7.018	Rp. 19.000
Yakitori Melted Cheese	Rp. 9.768	Rp. 22.000
Yakitori Mushroom	Rp. 15.379	Rp. 24.000
Yakitori Curry	Rp. 11.368	Rp. 22.000
Yakitori Blackpepper	Rp. 7.288	Rp. 20.000
Yakitori Spicy	Rp. 8.637	Rp. 20.000
Yakitori Sweet	Rp. 8.782	Rp. 20.000
Yakitori Sweet Sour	Rp. 11.739	Rp. 21.000
Yakitori Sweet Spicy	Rp. 10.276	Rp. 21.000
Kawa	Rp. 3.981	Rp. 20.000
Onigiri polos	Rp. 1.242	Rp. 6.000
Nasi putih	Rp. 1.020	Rp. 5.000

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

**Tabel 5.2**  
**Daftar Harga Minuman Tengoku Yakitori**

Beverages	Biaya Bahan Baku	Harga
Ocha	Rp. 227	Rp 2.000
Matcha Green tea	Rp. 2.148	Rp 10.000
Thai Tea	Rp. 2.148	Rp 10.000
Chocholate Hazelnut	Rp. 2.148	Rp 10.000
Air Mineral	Rp. 1.800	Rp 5.000

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

Harga yang telah ditetapkan di atas dapat mengalami perubahan dengan berjalannya waktu, dengan adanya inflasi menyebabkan harga kebutuhan bahan baku ikut naik. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian harga untuk tahun-tahun berikutnya. Berikut adalah harga produk untuk 5 tahun kedepan, dengan asumsi peningkatan harga 5% setiap tahun.

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





Tabel 5.3

Harga Produk Tengoku Yakitori Selama 5 Tahun

Menu	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Original	Rp. 19.000	Rp. 19.950	Rp. 20.948	Rp. 21.995	Rp. 23.095
Melted Cheese	Rp. 22.000	Rp. 23.100	Rp. 24.255	Rp. 25.468	Rp. 26.741
Mushroom	Rp. 24.000	Rp. 25.200	Rp. 26.460	Rp. 27.783	Rp. 29.172
Curry	Rp. 22.000	Rp. 23.100	Rp. 24.255	Rp. 25.468	Rp. 26.741
Blackpepper	Rp. 20.000	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310
Spicy	Rp. 20.000	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310
Sweet	Rp. 20.000	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310
Sweet Sour	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310	Rp. 25.526
Sweet Spicy	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310	Rp. 25.526
Yakitori Kawa	Rp. 20.000	Rp. 21.000	Rp. 22.050	Rp. 23.153	Rp. 24.310
Onigiri polos	Rp. 6.000	Rp. 6.300	Rp. 6.615	Rp. 6.946	Rp. 7.293
Nasi putih	Rp. 5.000	Rp. 5.250	Rp. 5.513	Rp. 5.788	Rp. 6.078
Ocha	Rp. 2.000	Rp. 2.100	Rp. 2.205	Rp. 2.315	Rp. 2.431
Matcha Green tea	Rp. 10.000	Rp. 10.500	Rp. 11.025	Rp. 11.576	Rp. 12.155
Thai Tea	Rp. 10.000	Rp. 10.500	Rp. 11.025	Rp. 11.576	Rp. 12.155
Choco Hazelnut	Rp. 10.000	Rp. 10.500	Rp. 11.025	Rp. 11.576	Rp. 12.155
Air Mineral	Rp. 5.000	Rp. 5.250	Rp. 5.513	Rp. 5.788	Rp. 6.078

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

D. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), adalah “*A set of interdependent organization that help make a product or service available for use or consumption by the customer or business user.*” 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

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.





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

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

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa Tengoku Yakitori menggunakan saluran pemasaran langsung karena menjual produknya kepada konsumen yang ada di Kota Bandung dengan membuka rumah makan yang berada di Jl. Astana Anyar no 38.

#### E. Promosi

Menurut Leonardus Saiman (2011:230) adalah setiap pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berikut adalah promosi yang dilakukan Tengoku Yakitori:

1. Sistem pengumpulan poin.

Setiap pengumpulan 10 poin maka konsumen berhak mendapatkan makanan gratis berupa yakitori dengan ukuran *small* (5 tusuk yakitori). Untuk pembuatan *membership* yaitu dengan pembelian awal Rp. 100.000,- dan akan diberitahukan oleh *waiter* jika sudah melakukan pembelian hingga Rp. 100.000,- dan untuk pembelian selanjutnya cukup sebesar Rp. 50.000 berlaku kelipatan dan langsung mendapat 1 poin yang bersifat akumulasi tanpa batas

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.



waktu. Pembuatan member dilakukan konsumen dengan cara melakukan *sign-up* ke website, lalu pilih menu *membership* lalu mengisi data diri dan memasukkan nomor nota saat pembelian awal. Ukuran *small* disini adalah pelanggan hanya mendapat 5 tusuk sate yakitori. Konsumen yang baru membuat *account* melalui website dan mendapatkan member akan mendapatkan 2 poin, sehingga konsumen lebih memiliki motivasi untuk melakukan pembelian berulang. Diperkirakan konsumen akan mendapatkan 1 makanan gratis dalam 1 bulan. Lalu diperkirakan jumlah konsumen yang loyal adalah 30% dari total konsumen dalam satu bulan (2240 orang), yaitu 672 konsumen.

## 2. Brosur

Manajer akan membuat *design* brosur yang menarik pada saat *Soft Opening* sehingga banyak calon konsumen yang tertarik untuk datang. Brosur akan dibagikan selama 1 tahun sekali saat H-3 pembukaan Tengoku Yakitori yaitu tanggal 29 April 2017, dan untuk tahun selanjutnya adalah saat bulan Juni saat peluncuran menu baru. Brosur akan disebar ke perumahan, sekolah, dan kantor oleh para pekerja Tengoku Yakitori.

### © 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 5.1

Brosur Tengoku Yakitori



Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

Tabel 5.4

Biaya Pembuatan Brosur dan Spanduk

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Brosur A5	300/ lembar	4 rim	Rp. 600.000
Spanduk 3m x 1m	Rp. 60.000	3	Rp. 180.000
<b>Total</b>			<b>Rp. 780.000</b>

Sumber: <http://pusatcetakbandung.com/harga-cetak-brosur/>

© 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.

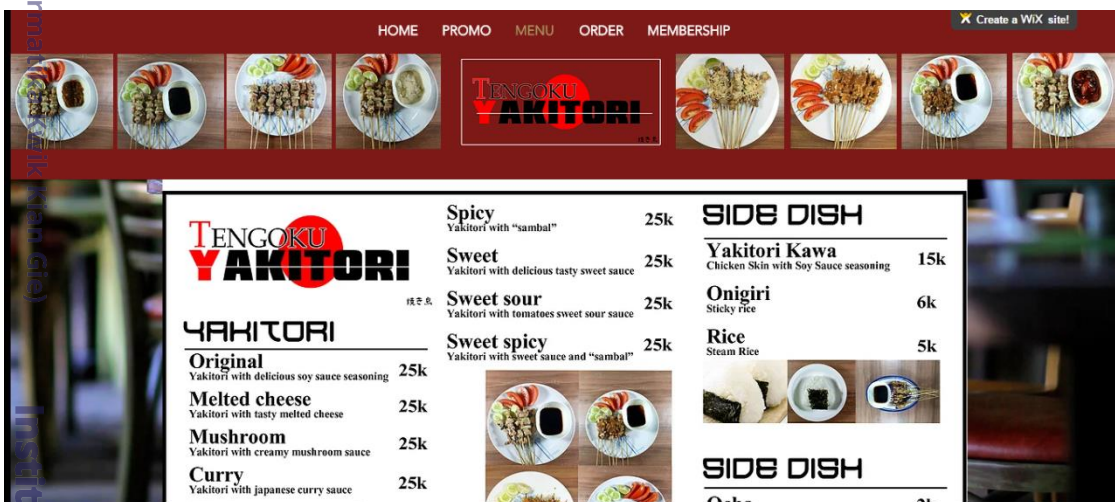


## 2. Internet

- Manajer Tengoku Yakitori memasarkan produk melalui website dan sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *blog review* makanan. Pemasaran melalui internet dilakukan karena dapat menjangkau konsumen yang luas dengan biaya yang rendah. Selain itu website juga dapat digunakan untuk konsumen melakukan reservasi. Melalui *blog review* juga dilakukan karena konsumen seringkali melihat review makanan di internet sebagai referensi, yang membantu keputusan pembelian.

Gambar 5.2

### Tampilan Website Tengoku Yakitori



Website: <https://tengokuyakitori.wixsite.com/tengokuyakitori>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

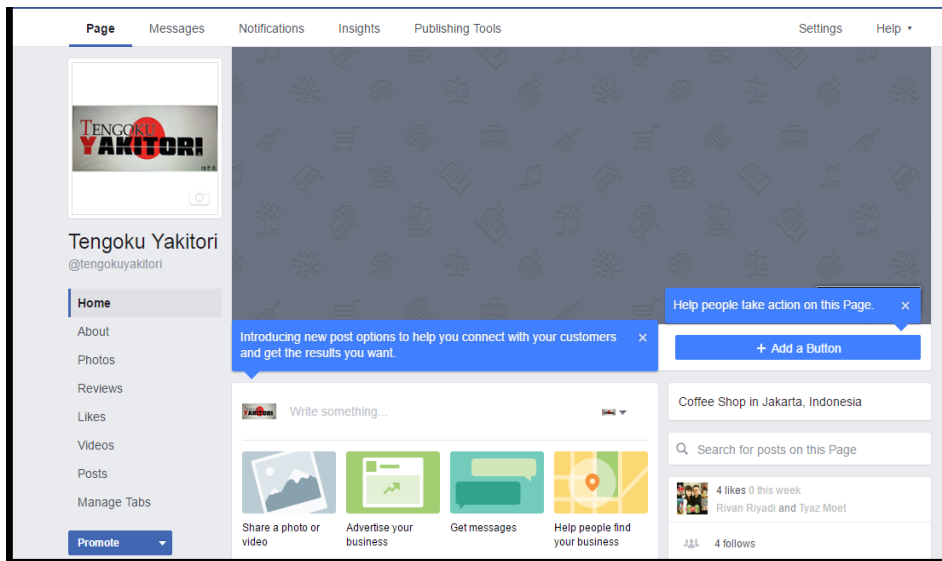
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Gambar 5.3

Page Facebook Tengoku Yakitori



Gambar 5.4

Akun Instagram Tengoku Yakitori



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.

4. Diskon 10% untuk bulan pertama sejak pembukaan

Tengoku Yakitori akan memberikan diskon spesial selama 1 bulan pertama sejak dibukanya Tengoku Yakitori, yaitu diskon 10% untuk semua produk yakitori. Diskon ini diberikan agar semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba produk Tengoku Yakitori. Agar konsumen mengetahuinya maka dengan membagikan brosur sebelum H-3 *Soft Opening*, spanduk yang sudah dipajang di depan ruko, internet baik dari website dan sosial media.



5. Menjadi sponsor *event bazaar* makanan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tengoku Yakitori akan menjadi sponsor bagi *event bazaar* makanan yang ada di Kota Bandung. Misalnya mengikuti *event bazaar* makanan yang diselenggarakan di Mall dengan memberikan uang tunai atau produk dari Tengoku Yakitori. Fungsinya agar target audiens juga terkena dampak merek secara tidak langsung, yakni melalui pihak ketiga (*kegiatan yang disponsori*). Hal ini dapat mengakibatkan meningkatnya nama dan pencitraan serta rasa percaya (*believability*) yang lebih besar dari merek Tengoku Yakitori. Disamping untuk membangun dan meningkatkan citra merek juga untuk memperkuat keakraban merek produk di masyarakat dalam jangka pendek, tujuan utama dari sponsor adalah untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) bagi produk dalam jangka panjang. Manajer akan mengurus bagian *sponsorship* dan menetapkan untuk mengikuti 2 kali dalam setahun, untuk bulannya tidak bisa ditetapkan secara langsung karena berdasarkan dari pihak *Event Organizer* yang mengadakan acara, dan manajer menseleksi kira-kira yang mana yang cocok untuk menjadi sponsor dan melihat target yang tepat. Tetapi target utama untuk *sponsorship* adalah Mall Paris Van Java dan Mall Festival Citylink.

6. Mengundang *food blogger*

Agar Tengoku Yakitori bisa dikenal, maka salah satu promosi yang akan dilakukan yaitu mengundang *food blogger* untuk datang dan mencoba makanan yang ada di Tengoku Yakitori. Tengoku Yakitori akan menseleksi *food blogger* yang memiliki banyak *followers* untuk di undang datang ke Tengoku Yakitori menikmati makanan dan memberikan *review* di *social* medianya. Manajer akan langsung mencari dan menghubungi *food blogger* tersebut pada saat seminggu

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.





setelah pembukaan. Hal ini dapat mengundang calon konsumen untuk datang setelah melihat *review* dari *food blogger* karena jaman sekarang calon konsumen dengan mudah bisa melihat melalui internet dan percaya dengan *review* yang diberikan tersebut. Mengundang *foodblogger* akan dilakukan setahun 2 kali yaitu disaat bulan Januari dan Juni.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**7. Word Of Mouth**

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif adalah *Word Of Mouth promotion*, media promosi ini dilakukan oleh para konsumen, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa puas dengan produk Tengoku Yakitori maka *Word Of Mouth* akan terjadi.

Rincian biaya promosi sebagai berikut:

**Tabel 5.5**

**Kebutuhan Promosi Tengoku Yakitori**

Jenis promosi	Kebutuhan	Harga	Total Harga
Pengumpulan poin	9575 porsi	Rp. 4.386 (yakitori original)	Rp. 41.995.950
Hosting website	1 tahun paket <i>enterprise</i>	Rp. 1.200.000/tahun	Rp. 1.200.000
Sponsor bazaar makanan	2 kali	Rp 1.500.000 (uang tunai atau produk)	Rp. 3.000.000
Mengundang food blogger	2 kali	1000000	Rp. 2.000.000
Diskon	10% di awal bulan		Rp. 4.774.400
<b>Total</b>			<b>Rp. 52.970.350</b>

Sumber: <https://www.rumahweb.com/hosting>, dan data Tengoku Yakitori

**F. Rencana dan Ramalan Penjualan**

Ramalan penjualan dari Tengoku Yakitori merupakan proyeksi penjualan selama 12 (dua belas) bulan sepanjang 1 tahun. Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a*

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.





*chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya

“Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

Melihat perkembangan pergerakan gaya hidup masyarakat yang serba ingin cepat dan mudah terkena isue akan sesuatu hal yang baru (*influence*). Tengoku Yakitori memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar tersebut. Pemilik juga melihat pertumbuhan di sektor industri penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung yang dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 industri ini memiliki laju pertumbuhan industri yaitu sebesar 7,63% (<https://www.bps.go.id> diakses 22 Desember 2016). Sebelum meramalkan penjualan Tengoku Yakitori, manajer melakukan *survey* terhadap pesaing berapa total penjualan saat hari Senin-Jumat dan hari Sabtu-Minggu. Dan dari hasil data tersebut manajer meramalkan total penjualan Tengoku Yakitori sebesar 70% dari Taichan Goreng dan Oppai Yakitori.

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.



**Tabel 5.6**

**Ramalan Penjualan Bulan Mei 2017**

Hari	Menu									
	Original	Melted Cheese	Mushroom	Curry	Blackpepper	Spicy	Sweet	Sweet Sour	Sweet Spicy	Total
Senin	12	10	14	6	4	6	4	6	6	68
Selasa	12	10	14	6	4	6	4	6	6	68
Rabu	12	10	14	6	4	6	4	6	6	68
Kamis	12	10	14	6	4	6	4	6	6	68
Jumat	12	10	14	6	4	6	4	6	6	68
Sabtu	18	15	21	9	6	9	6	9	9	102
Minggu	18	15	21	9	6	9	6	9	9	102
<b>Total Per/ Minggu</b>	96	80	112	48	32	48	32	48	48	544
<b>Total Per/ Bulan</b>	384	320	448	192	128	192	128	192	192	2176

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 5.7**

**Ramalan Penjualan Makanan Pendukung Tengoku Yakitori**

	Yakitori Kawa	Onigiri polos	Nasi putih	Total
<b>Senin</b>	19	24	25	68
<b>Selasa</b>	19	24	25	68
<b>Rabu</b>	19	24	25	68
<b>Kamis</b>	19	24	25	68
<b>Jumat</b>	19	24	25	68
<b>Sabtu</b>	29	36	37	102
<b>Minggu</b>	29	36	37	102
<b>Total Per/ Minggu</b>	153	192	199	544
<b>Total Per/ Bulan</b>	612	768	796	2176

Sumber: Data yang diolah

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - 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 dan Informasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.8

Ramalan Penjualan Minuman Tengoku Yakitori

	Ocha	Matcha Green tea	Thai Tea	Choco Hazelnut	Air Mineral	Total
Senin	30	7	7	7	17	68
Selasa	30	7	7	7	17	68
Rabu	30	7	7	7	17	68
Kamis	30	7	7	7	17	68
Jumat	30	7	7	7	17	68
Sabtu	45	10	10	10	27	102
Minggu	45	10	10	10	27	102
<b>Total per/minggu</b>	240	55	55	55	139	544
<b>Total per/Bulan</b>	960	220	220	220	556	2,176

Sumber: Data yang diolah

Penjualan Tengoku Yakitori dalam setiap bulan dalam 1 tahun pertama diprediksi mengalami peningkatan yang signifikan karena semakin dikenal masyarakat di setiap bulannya. Peningkatan dalam setiap bulannya adalah sebagai berikut:

1. Juni-Juli : Meningkatkan 5%
2. Agustus-Oktober : Meningkatkan 10%
3. November-Januari : Meningkatkan 15%
4. Februari-April : Meningkatkan 20%

Berikut adalah ramalan penjualan dari setiap produk Tengoku Yakitori dalam 1 tahun:

© 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.



Tabel 5.9

Ramalan Penjualan Tengoku Yakitori per Bulan

Menu	Mei	Jun	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Original	384	403	423	466	512	563	648	745	857	1,028	1,234	1,481
Meltd Cheese	320	336	353	388	427	470	540	621	714	857	1,028	1,234
Mushroom	448	470	494	543	598	657	756	869	1,000	1,200	1,440	1,728
Curry	192	202	212	233	256	282	324	373	429	514	617	740
Blackpepper	128	134	141	155	171	188	216	248	286	343	411	494
Spicy	192	202	212	233	256	282	324	373	429	514	617	740
Sweet	128	134	141	155	171	188	216	248	286	343	411	494
Sweet Sour	192	202	212	233	256	282	324	373	429	514	617	740
Sweet Spicy	192	202	212	233	256	282	324	373	429	514	617	740
<b>TOTAL</b>	<b>2176</b>	<b>2285</b>	<b>2399</b>	<b>2639</b>	<b>2903</b>	<b>3193</b>	<b>3672</b>	<b>4223</b>	<b>4856</b>	<b>5828</b>	<b>6993</b>	<b>8392</b>
Yakitori Kawa	612	643	675	742	816	898	1,033	1,188	1,366	1,639	1,967	2,360
Onigiri polos	768	806	847	931	1,025	1,127	1,296	1,490	1,714	2,057	2,468	2,962
Nasi putih	796	836	878	965	1,062	1,168	1,343	1,545	1,776	2,132	2,558	3,070
<b>TOTAL</b>	<b>2176</b>	<b>2285</b>	<b>2399</b>	<b>2639</b>	<b>2903</b>	<b>3193</b>	<b>3672</b>	<b>4223</b>	<b>4856</b>	<b>5828</b>	<b>6993</b>	<b>8392</b>
Ocha	960	1,008	1,058	1,164	1,281	1,409	1,620	1,863	2,143	2,571	3,085	3,702
Matcha Green tea	220	231	243	267	293	323	371	427	491	589	707	848
Thai Tea	220	231	243	267	293	323	371	427	491	589	707	848
Choco Hazelnut	220	231	243	267	293	323	371	427	491	589	707	848
Air Mineral	556	584	613	674	742	816	938	1079	1241	1489	1787	2144
<b>TOTAL</b>	<b>2176</b>	<b>2285</b>	<b>2399</b>	<b>2639</b>	<b>2903</b>	<b>3193</b>	<b>3672</b>	<b>4223</b>	<b>4856</b>	<b>5828</b>	<b>6993</b>	<b>8392</b>

Sumber: Data yang diolah

1. Ditanya 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 5.10

Total Penjualan 1 Tahun

Menu	Harga (Rp)	Kuantitas	Total (Rp)
Original	19.000	8.746	166.166.975
Melted Cheese	22.000	7.288	160.336.554
Mushroom	24.000	10.203	244.877.647
Curry	22.000	4.373	96.201.933
Blackpepper	20.000	2.915	58.304.202
Spicy	20.000	4.373	87.456.302
Sweet	20.000	2.915	58.304.202
Sweet Sour	21.000	4.373	91.829.118
Sweet Spicy	21.000	4.373	91.829.118
<b>Total</b>		<b>49.559</b>	<b>1.055.306.049</b>
Yakitori Kawa	20.000	13.938	278.766.964
Onigiri polos	6.000	17.491	104.947.563
Nasi putih	5.000	18.129	90.644.813
<b>Total</b>		<b>49.559</b>	<b>474.359.340</b>
Ocha	2.000	21.864	43.728.151
Matcha Green tea	10.000	5.011	50.105.173
Thai Tea	10.000	5.011	50.105.173
Choco Hazelnut	10.000	5.011	50.105.173
Air Mineral	5.000	12.663	63.314.719
<b>Total</b>		<b>49.559</b>	<b>257.358.390</b>
<b>Total</b>		<b>148.675.71</b>	<b>1.787.023.779</b>

Sumber: Data yang diolah

Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya, untuk tahun kedua diperkirakan meningkat 5%, tahun ketiga 7%, tahun keempat 10% dan tahun kelima akan meningkat 15%, dan peningkatan harga 5% setiap tahun. Ramalan penjualan dalam 5 tahun akan disajikan dalam tabel 5.11:

© 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 5.11

**Ramalan Penjualan Tengoku Yakitori Dalam 5 tahun**

2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Rp. 1.787.023.779	Rp. 1.970.193.716	Rp. 2.213.512.640	Rp. 2.556.607.099	Rp. 3.087.103.072

Sumber: Data yang diolah

**G. Pengendalian Pemasaran**

Tengoku Yakitori merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Manajer tersebut adalah pemilik dari Tengoku Yakitori itu sendiri. Pemilik terjun sendiri ke lapangan pasti akan banyak menemukan hal-hal yang tidak sesuai atau diharapkan oleh perusahaan. Keadaan yang tidak pasti itu akan mempengaruhi perusahaan mengingat persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit. Oleh karena keadaan yang tidak pasti itulah maka perlu dilakukan pengendalian pemasaran.

Dengan adanya pengendalian perusahaan, membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan untuk mengembalikan ke rencana semula dan juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menyesuaikan situasi sebenarnya yang terjadi. Dengan demikian diharapkan tindakan korektif maupun tindakan penyesuaian yang diambil dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Tengoku Yakitori:

1. *Feedback*

*Feedback* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan Tengoku Yakitori baik dari segi produk, rasa, harga, kebersihan, pelayanan,

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



mengetahui menu baru apakah yang diinginkan oleh konsumen saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi Tengoku Yakitori sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada Tengoku Yakitori yaitu menggunakan website atau *Facebook* dan dilakukan 6 bulan sekali. Selain itu *feedback* juga diberikan kepada karyawan mengenai lingkungan kerja, saran, kritik, keluhan atau mengenai kompensasi yang diberikan. *Feedback* akan dilakukan oleh pemilik dengan mengirimkannya melalui *e-mail* atau *Facebook*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Evaluasi

Karena perusahaan ini terbilang baru, rapat evaluasi akan di lakukan setiap bulan agar dapat melihat performa di berbagai bidang oleh manajer seperti:

- a. Apakah penjualan sudah sesuai target atau belum
- b. Memantau apakah hasil kerja para pekerja diukur dengan waktu kerjanya sudah memuaskan atau belum
- c. Memantau kepuasan konsumen dari *feedback* yang dilakukan. Menentukan aspek apa yang dapat dikembangkan agar konsumen lebih puas, dan meningkatkan kesempatan untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Perlu dilihat apakah program promosi yang sudah dilakukan seperti pengumpulan poin, brosur, menjadi sponsor, mengundang *foodblogger* dan media sosial efektif dalam menarik konsumen atau tidak.

## H. People

Dalam bisnis terdapat orang/pekerja yang menjalankan operasi bisnis. Tengoku Yakitori memiliki memiliki *people* yang menjalankan proses bisnisnya yang



terdiri dari manajer, karyawan dapur, *waiter*, kasir, *cleaning service*. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:262), dalam jasa, interaksi yang efektif membutuhkan kemampuan karyawan dalam melayani, dan dukungan yang baik terhadap karyawan itu sendiri. Manajer dan *waiter* adalah bagian yang berinteraksi langsung dengan konsumen karena merekalah yang merepresentasikan citra merek, dalam hal layanan, *feedback* konsumen, dan saat makanan diantarkan. *Tengoku Yakitori* melatih staf mengenai cara melayani dari mulai konsumen datang, dengan memberi pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap agar terbentuk citra merek bahwa *Tengoku Yakitori* adalah perusahaan yang profesional. Untuk itu, juga perlu melakukan kontrol atas kinerja karyawan, dengan penilaian karyawan oleh manajer, yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk melakukan kontrol atas bisnis, dan sebagai penentu apakah karyawan mendapatkan bonus tahunan atau tidak, yang dapat menjadi motivasi bagi karyawan demi peningkatan kinerja. Terdapat 5 standar nilai, yaitu sangat buruk dengan poin 1, buruk dengan poin 2, cukup dengan poin 3, baik dengan poin 4, dan sangat baik dengan poin 5. Untuk pengumpulan poinnya Berikut adalah lembar penilaian karyawan dapur, kasir, *waiter* dan *cleaning service*.



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 5.12

Lembar Penilaian Karyawan Dapur

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Nama Karyawan :  
 Divisi :  
 Tanggal Penilaian :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kriteria	Sangat buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	Total Nilai
Kualitas hasil kerja						
Konsisten dalam melakukan proses memasak						
Kebersihan dapur						
Tingkat kedisiplinan (jam masuk, mematuhi SOP)						
Kecepatan dalam mengolah bahan baku hingga dapat disajikan						
Tingkat kehadiran						
Kerjasama dalam tim						
Cepat dalam mengambil keputusan						
Aspek kepribadian						
Total Nilai						

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

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 5.13**

**Lembar Penilaian Kasir**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Nama Karyawan :  
 Divisi :  
 Tanggal Penilaian :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kriteria	Sangat buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	Total Nilai
Pelayanan						
Kualitas Hasil Kerja						
Tingkat kedisiplinan (jam masuk, mematuhi SOP)						
Tingkat kehadiran						
Cepat dalam mengambil keputusan						
Aspek kepribadian						
Total Nilai						

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

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 5.14**

**Lembar Penilaian *Waiter***

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
**Nama Karyawan** :  
**Divisi** :  
**Tanggal Penilaian** :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kriteria	Sangat buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	Total Nilai
Pelayanan						
Kualitas Hasil Kerja						
Tingkat kedisiplinan (jam masuk, mematuhi SOP)						
Tingkat kehadiran						
Aspek kepribadian						
Total Nilai						

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

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 5.15**

**Lembar Penilaian Cleaning Service**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
**Nama Karyawan :**  
**Divisi :**  
**Tanggal Penilaian :**

Kriteria	Sangat buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	Total Nilai
Kualitas Hasil Kerja						
Tingkat kedisiplinan (jam masuk, mematuhi SOP)						
Tingkat kehadiran						
Aspek kepribadian						
Total Nilai						

Sumber: Tengoku Yakitori, 2016

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.