

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) diantaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Dalam mendirikan usaha kilner, harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Restoran Bakmi GR berada di Jl. Boulevard Raya Blok RA1 No. 5-6, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis karena dekat dengan pemukiman padat penduduk serta merupakan pusat pertokoan dimana biasanya penduduk sekitar maupun dari luar daerah datang untuk mencari dan mencoba berbagai macam makanan atau wisata kuliner. Segmentasi Geografis Bakmi GR untuk sekarang ini berfokus pada wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

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



- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Segmentasi umur Bakmi GR berfokus pada rentang umur 18-60 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Sebagai usaha di bidang kuliner, Bakmi GR menargetkan baik laki-laki maupun perempuan sebagai konsumennya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Pada zaman sekarang ini, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai hobi dan gaya hidup. Hal ini membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif dan tidak enggan mengeluarkan uang banyak untuk makanan. Fokus segmentasi Restoran Bakmi GR adalah konsumen yang memiliki gaya hidup yang ingin mencoba makanan yang unik dan baru serta berbeda dari yang lain. Untuk status sosial Restoran Bakmi GR tidak memberikan perhatian yang berbeda kepada semua konsumen dengan status sosial yang berbeda. Hal yang sama juga berlaku untuk kepribadian konsumen.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari Restoran Bakmi GR adalah pada konsumen

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.

yang menyukai makanan yang bertekstur renyah dan menyukai bakmi berukuran besar.



2. Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar Bakmi GR adalah pria dan wanita usia 18 sampai 60 tahun, untuk wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya serta luar daerah yang berwisata kuliner di Kelapa Gading.

3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah posisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), posisi adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Bakmi GR memposisikan diri sebagai restoran dengan menu utama bakmi yang juga menyediakan berbagai menu-menu lainnya, dengan keunikan dan ke-khasan tersendiri.

B. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:



1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. 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 *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

b. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

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.



Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga

berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang digunakan Bakmi GR dalam menetapkan harga adalah menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Alasan pemilihan metode ini karena Bakmi GR memiliki banyak pesaing baik sejenis maupun tidak sejenis di sekitar lokasi usahanya. Jenis makanan yang dijual Bakmi GR merupakan makanan yang umum dijual di berbagai daerah, sehingga selain rasa, harga juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Metode ini yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan agar dapat bersaing dan bertahan dengan harga kompetitor. Harga produk yang ditetapkan oleh Restoran Bakmi GR untuk makan dan minum sekitar 28.000 sampai 35.000 rupiah per orang.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk

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



atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis. Dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori tersebut, Bakmi GR menggunakan saluran distribusi *zero level channel* karena menjual produknya langsung dari produsen kepada konsumen akhir



tanpa melalui perantara. Konsumen datang langsung ke lokasi usaha atau produsen untuk mendapatkan produk yang dijual. Berikut pada gambar 5.1 adalah saluran distribusi dari Bakmi GR

Gambar 5.1
Saluran Distribusi Restoran Bakmi GR



Sumber : Data diolah.

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas, saluran distribusi Bakmi GR sangat sederhana dimana pemasok akan menyediakan bahan yang kemudian diolah oleh Bakmi GR dan didistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang baik dan bersifat komunikatif dengan konsumen akan membantu meningkatkan penjualan dan perhatian dari konsumen.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) 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.

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.

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

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan 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 Bakmi GR :

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. Brosur

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Bakmi GR menggunakan sarana media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan lokasi usaha untuk memudahkan konsumen datang ke lokasi usaha serta memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Brosur akan disebar di daerah sekitar pemukiman dan pada *mall-mall* di daerah Kelapa Gading dan Sunter agar keberadaan Bakmi GR dapat diketahui oleh para calon konsumen.

Gambar 5.2

Brosur Bakmi GR



2. Media sosial

Media sosial pada saat ini merupakan sesuatu yang hampir digunakan oleh semua orang untuk mencari dan berbagi informasi termasuk informasi kuliner. Media sosial juga menjadi salah satu tempat yang paling efektif dan murah untuk melakukan promosi. Untuk memasarkan produk, Bakmi GR menggunakan media sosial seperti *Instagram*, dan *Facebook*.



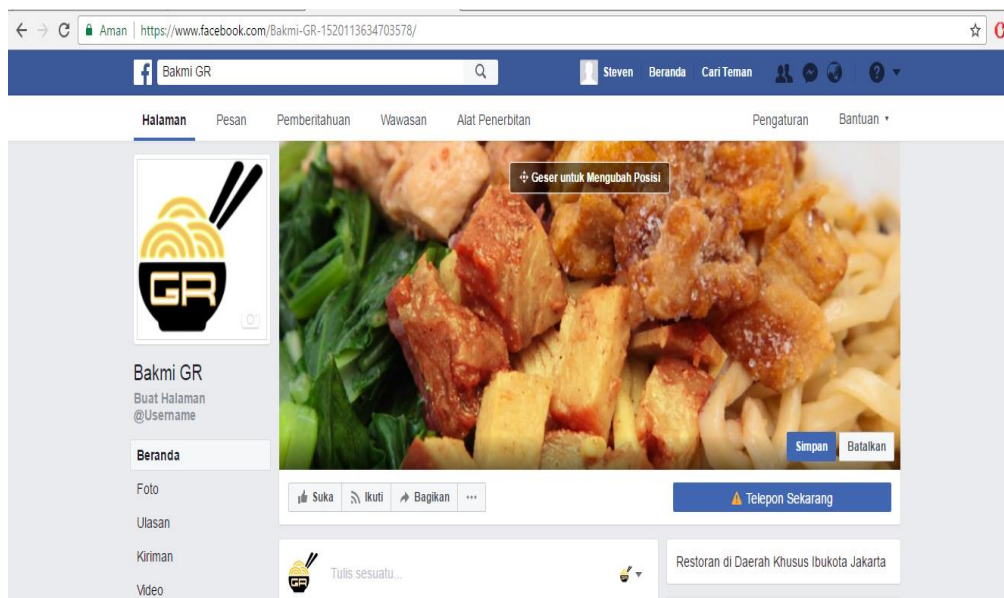
Gambar 5.3

Instagram Bakmi GR



Gambar 5.4

Facebook Page Bakmi GR



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.



3. Diskon

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Bakmi GR akan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga sebesar 20% untuk 1 bulan pertama khusus untuk produk bakmi dengan cara mem-*follow instagram* dari Restoran Bakmi GR dan mem-*posting* gambar bakmi yang dipesan. Pada bagian depan Restoran Bakmi GR akan dipasang spanduk berukuran 3x1m yang berisi informasi promo diskon tersebut.

4. Menyebarkan brosur

Promosi melalui brosur yang disebar secara *door to door* oleh agen penyebar brosur yang dilakukan di wilayah Kelapa Gading dan Sunter. Banyaknya daerah pemukiman di Kelapa Gading dan Sunter membuat penyebaran brosur efektif untuk menggapai calon konsumen sehingga mereka mengetahui tentang Bakmi GR dan akan mendorong konsumen untuk datang dan mencoba makanan yang dijual oleh Bakmi GR. Brosur berisi informasi restoran seperti alamat, lokasi, dan kontak yang bisa dihubungi, dan juga berisi daftar menu, harga, dan gambar produk dari Bakmi GR.

5. Spanduk

Pemasangan spanduk di depan lokasi usaha untuk menarik perhatian pelanggan yang sedang lewat dan juga menginformasikan tentang promosi yang ditawarkan oleh Bakmi GR

Gambar 5.5

Spanduk Bakmi GR





Berikut pada tabel 5.1 merupakan daftar biaya promosi Bakmi GR.

Tabel 5.1
Biaya promosi Bakmi GR

Deskripsi	Jumlah	Harga	Total Harga
Brosur ukuran A5 (14,8 cm X 21 cm) <i>full color</i>	2500	Rp 190/ pcs	Rp 475.000
Spanduk 3x1m	2	Rp. 60.000	Rp 120.000
Penyebaran brosur di wilayah Kelapa Gading, Sunter	2500	Rp 250/pcs	Rp 625.000
Diskon 20% khusus varian menu bakmi	1	Rp 2.327.000	Rp 2.327.000
			Rp 3.547.000

Sumber : Brosur Kilat, Primagraphia

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk keperluan promosi Bakmi GR yang terbesar adalah diskon 20% khusus menu bakmi dengan total harga diskon yang diberikan sebesar Rp.2.327.000,- Angka ini didapat dengan asumsi sebanyak 30% pembeli menu varian bakmi dalam sebulan yang menggunakan promo tersebut.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

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

Melihat antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap industri makanan. Penulis yakin Restoran Bakmi GR memiliki peluang yang besar untuk bertumbuh dengan cepat. Penulis mampu menyimpulkan berdasarkan data dari



([http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-](http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016)

[Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016](http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016)) bahwa kenaikan industri makanan dan minuman memiliki laju pertumbuhan industri sebesar 9,8% pada triwulan ketiga dan rata-rata inflasi dari tahun 2019–2016 adalah sebesar 5,12% (<http://www.bi.go.id>) (data diolah 10 agustus 2016), berdasarkan data tersebut maka penulis simpulkan bahwa jumlah inflasi atau kenaikan harga sebesar 5% per tahun.

Berikut pada tabel 5.2 di adalah ramalan penjualan makanan dari Bakmi GR berdasarkan unit jual dan total penjualan selama bulan Januari 2018.

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan Makanan Bulan Januari 2018
Bakmi GR (dalam unit)

Ramalan Penjualan Bulan Januari 2018 (dalam unit)												
Hari	Jenis Produk											
	Bakmi Garing	Bakmi Garing Pangsit	Bakmi Garing Bakso	Bakmi Garing Spesial	Nasi Goreng Ayam	Nasi Goreng Yang Chow	Mie Goreng Spesial	Pangsit Goreng	Pangsit Kuah	Bakso	Up Size	Total
Senin	5	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Selasa	5	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Rabu	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Kamis	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Jumat	17	12	12	12	15	12	12	7	7	7	7	120
Sabtu	19	13	13	13	18	13	13	8	8	8	8	134
Minggu	20	15	15	15	20	15	15	10	10	10	10	155
Total Per/Minggu	116	80	80	80	93	72	72	45	45	45	45	773
Total Per/Bulan	464	320	320	320	372	288	288	180	180	180	180	3092

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa total penjualan makanan oleh Bakmi GR selama 1 bulan adalah sebanyak 3092 unit yang terdiri dari 11 macam menu. Satuan unit yang dimaksud dan digunakan pada data di atas sama dengan pengertian porsi (1unit = 1porsi)



Berikut pada tabel 5.3 adalah ramalan penjualan minuman untuk bulan Januari 2018 pada Restoran Bakmi GR

Tabel 5.3
Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari 2018
Restoran Bakmi GR (dalam unit)

Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari 2018 (dalam unit)						
Hari	Jenis					Total
	Mineral Water	Soft Drinks	Ice/hot tea	Ice Lemon Tea	Floridina	
Senin	25	5	25	10	5	70
Selasa	25	5	25	10	5	70
Rabu	25	5	25	10	5	70
Kamis	25	5	25	10	5	70
Jumat	35	10	35	10	10	100
Sabtu	40	12	40	12	12	116
Minggu	45	15	45	15	15	135
Total Per/Minggu	220	57	220	77	57	631
Total Per/Bulan	880	228	880	308	22	2524

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, penjualan minuman Bakmi GR setiap bulan diprediksikan terjual sebanyak 2.524 unit yang terdiri dari 5 macam minuman. Berdasarkan tabel 5.2 dan 5.3, peningkatan penjualan baik makanan dan minuman terjadi pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Kenaikan produksi dan penjualan sekitar 30% dari hari biasa untuk hari Jumat, 50% dari hari biasa untuk hari Sabtu, dan 65% dari hari biasa untuk hari Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari libur sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu di luar rumah dan memilih makan di luar.

Penjualan Bakmi GR 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. Januari-April : Meningkatkan 5%
2. Mei-Desember : Meningkatkan 12%

Kenaikan penjualan yang cukup tinggi terjadi pada bulan Mei dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari libur lebaran dimana penjualan diprediksikan akan mengalami pertambahan yang signifikan. Untuk bulan-bulan berikutnya sampai akhir tahun kenaikan diperkirakan berada pada angka 12% dikarenakan popularitas usaha yang bertahan, dan berkembang seiring waktu.

Berikut pada tabel 5.4 di halaman selanjutnya merupakan ramalan penjualan dari setiap produk Bakmi GR setiap bulan selama setahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (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 5.4

Ramalan penjualan Bakmi GR selama 1 tahun (dalam porsi)

Menu	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
Bakmi Garing	464	487	512	537	602	674	755	845	947	1060	1187	1330
Bakmi Garing Pangsit	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133
Bakmi Garing Bakso	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133
Bakmi Garing Spesial	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133
Nasi Goreng Ayam	372	391	410	431	495	570	655	753	866	996	1146	1317
Nasi Goreng Yang Chow	288	302	318	333	383	441	507	583	671	771	887	1020
Mi Goreng Spesial	288	302	318	333	383	441	507	583	671	771	887	1020
Pangsit Goreng	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Pangsit kuah	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Bakso	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Upsize	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Total	3092	3247	3409	3579	4100	4697	5382	6166	7066	8097	9280	10636
Mineral Water	880	924	970	1018	1170	1345	1546	1777	2043	2349	2701	3106
Soft Drink	228	239	250	262	301	346	397	456	524	602	692	795
Ice/Hot tea	880	924	970	1018	1170	1345	1546	1777	2043	2349	2701	3106
Ice Lemon Tea	308	323	339	355	408	469	539	619	711	817	939	1079
Florida	228	239	250	262	301	346	397	456	524	602	692	795
Total	2524	2649	2779	2915	3350	3851	4425	5085	5845	6719	7725	8881

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.4 pada di atas, penjualan makanan dengan jumlah tertinggi yaitu pada bulan Desember dengan jumlah 10.636 porsi dan minuman dengan jumlah 8.881 porsi.



Berikut merupakan tabel total penjualan Bakmi GR dalam waktu satu tahun.

Tabel 5.5
Anggaran Penjualan Bakmi GR selama (1 Tahun)

Total penjualan 1 tahun			
Menu	Kuantitas	Harga Jual	Total
Bakmi Garing	9.399	Rp 25.000	Rp 234.983.162
Bakmi Garing Pangsit	7.227	Rp 28.000	Rp 202.354.524
Bakmi Garing Bakso	7.227	Rp 27.000	Rp 195.127.577
Bakmi Garing Spesial	7.227	Rp 30.000	Rp 216.808.419
Nasi Goreng Ayam	8.401	Rp 25.000	Rp 210.033.156
Nasi Goreng Yang Chow	6.504	Rp 27.000	Rp 175.614.819
Mi Goreng Spesial	6.504	Rp 27.000	Rp 175.614.819
Pangsit Goreng	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Pangsit Kuah	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Bakso Sapi	4.065	Rp 8.000	Rp 32.521.263
Upsize porsi bakmi	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Mineral Water	19.829	Rp 5.000	Rp 99.145.000
Soft Drinks	5.092	Rp 10.000	Rp 50.920.000
Ice/hot tea	19.829	Rp 5.000	Rp 99.145.000
Ice Lemon Tea	6.906	Rp 10.000	Rp 69.060.000
Floridina	5.092	Rp 7.000	Rp 35.644.000
Total Penjualan	125.499	125.499	Rp 1.882.340.053

Sumber :Tabel 5.2, 5.3, 5.4

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menu dengan total penjualan harga tertinggi Bakmi GR selama 1 tahun adalah Bakmi Garing Spesial. Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya pada Bakmi GR untuk tahun kedua diperkirakan meningkat sebesar 7% lalu untuk tahun ketiga dan keempat 9% dan tahun kelima akan meningkat 10%, dengan peningkatan harga sebesar 5% setiap 2 tahun. Pada tahun 2018 total penjualan diprediksikan sebesar Rp. 1.882.340.053. Tahun 2019 diprediksikan mengalami kenaikan penjualan sebesar 7% dengan total penjualan sebesar Rp. 2.114.809.050. Tahun 2020 diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 9% dengan total penjualan sebesar Rp. 2.305.141.864. Tahun 2021 diprediksikan akan



mengalami kenaikan sebesar 9% juga dengan total penjualan sebesar Rp. 2.638.324.864. Tahun 2022 kenaikan penjualan diprediksikan sebesar 10% dengan total penjualan Rp. 2.902.058.350. Kenaikan harga produk sebesar 5% dilakukan setiap 2 tahun sekali yaitu pada tahun 2018 dan 2020 agar Bakmi GR tetap dapat mempertahankan harga produk yang terjangkau dan juga mampu mengikuti kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga ini sudah disesuaikan dengan penghitungan ramalan penjualan.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari tindakan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bakmi GR. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini dijalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, Bakmi GR menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Mengadakan *Briefing*

Setiap pagi pemilik melakukan *briefing* kepada karyawan sebelum jam buka usaha. Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan dijalankan. Disini pemilik juga meminta masukan dari karyawan agar dapat mengembangkan Bakmi GR menjadi lebih baik.

2. *Feedback*

Feedback biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri. Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting



agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk atau pelayanan Bakmi

C GR sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali untuk mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi atau menambah promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

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.