



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

A. Rencana Segmentasi, Posisi, dan Target

Dalam sebuah pasar tentunya terdapat seorang penjual dan seorang pembeli. Setiap pembeli yang ada di pasar memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda, dimana kemampuan beli yang dimiliki juga berbeda dan setiap pembeli merupakan pasar potensial. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:52), “segmentasi pasar adalah proses pemisahan pasar dalam beberapa kelompok konsumen dengan beberapa kebutuhan dan karakteristik umum.”

Berikut merupakan beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2015:215) :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini berarti membagi atau memisahkan pasar dalam unit – unit geografi yang berbeda seperti negara, regional, paroki, kota, atau bahkan lingkungan. Dengan segmentasi geografis maka seorang pebisnis dapat lebih mudah menentukan target pasar utama berdasarkan lokasi yang dipilih. *Philanthropy* sendiri terletak di Jakarta Utara, khususnya di Pantai Indah Kapuk. Secara umum, *Philanthropy* melayani seluruh konsumen yang berasal dari daerah dimana pun, namun *Philanthropy* lebih berkonsetrasi terhadap konsumen yang bertempat tinggal di daerah Pluit, Kapuk, Muara Karang, Muara Baru, dan Kamal.

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.



2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memisahkan atau membagi pasar dalam beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, okupasi, pendidikan, agama, generasi dan kewarganegaraan. Dengan adanya segmentasi demografi maka seorang pebisnis dapat dengan mudah menentukan siapa yang menjadi target untuk dipasarkan. Berikut merupakan segmentasi demografi dari *Philanthropy*:

- a. Jenis Kelamin : Pria & Wanita
- b. Umur : 20 – 60 tahun.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi memisahkan atau membagi pembeli dalam beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personalitas. *Philanthropy* menargetkan pasarnya kepada orang yang suka menghabiskan waktunya diluar untuk berkumpul bersama, nongkrong, makan atau ngemil.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membagi atau memisahkan pembeli kedalam beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapannya terhadap sebuah produk. Berdasarkan segmentasi perilaku, maka *Philanthropy* menargetkan kepada konsumen yang menginginkan segala hal yang mudah, cepat, dan praktis, tetapi juga mengutamakan kesehatan, unsur etis, atau unsur

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.



lingkungan dalam menikmati sebuah makanan atau minuman tanpa harus melewati berbagai proses seperti pembelian, pengolahan hingga penyajian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:214), target pasar adalah “proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.” Secara umum yang menjadi target dari *Philanthropy* adalah konsumen yang berumur 23 – 40 tahun dikarenakan diumur tersebut merupakan batasan umur yang masih produktif, baik yang belum berkeluarga maupun sudah berkeluarga. Kelas sosial yang ditargetkan adalah masyarakat dengan kelas menengah hingga menengah keatas dengan pendapatan minimal Rp. 2.500.000,-. Pendidikan minimal yang menjadi target *Philanthropy* adalah mereka yang telah mengenyam pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata-1 (S1) dikarenakan mereka telah memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), bahwa *positioning* adalah “ cara produk didefinisikan oleh konsumen dalam atribut yang penting-tempat dimana produk terletak dibenak konsumen yang relatif terhadap produk pesaing.”

Positioning dari *Philanthropy* adalah menjadi merek pertama kali muncul di benak konsumen saat mengingat *vegan cafe* dengan berbagai sajian menarik dan sejalan akan konsep veganisme itu sendiri.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), 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



telah menjadi faktor utama pembeli dalam menentukan pembelian. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan suatu perusahaan dan menjadi elemen satu – satunya dalam bauran pemasaran dalam memperoleh keuntungan; sedangkan elemen lainnya menampilkan biaya. Harga dapat berubah pada waktu yang cepat dan sering menjadi permasalahan utama dari para manajer karena tidak dapat mengontrol dengan benar. Harga dikatakan tepat apabila konsumen memperoleh nilai yang diharapkan dengan beban biaya yang dikeluarkan, sehingga konsumen merasa puas.

Berikut merupakan beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2015:313) :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai didefinisikan dengan menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan berdasarkan biaya dari penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai menjelaskan bahwa pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran dan menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang diberikan pembeli untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan nilai :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*Good-Value Pricing*)

Penetapan dengan harga nilai yang baik menawarkan kombinasi yang baik dari kualitas dan pelayanan yang baik dari kesepakatan harga.



b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value-Added Pricing*)

Untuk meningkatkan kekuatan pada harga banyak perusahaan mengadopsi penetapan harga dengan nilai tambah. Perusahaan memberikan nilai tambah pada fitur – fitur dan jasa untuk membedakan penawarannya dan mendukung harga yang lebih tinggi.

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

Penetapan harga berdasarkan biaya mengatur harga berdasarkan pengeluaran atau biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Ada dua cara penetapan harga berdasarkan biaya :

a. Penetapan harga biaya tambahan (*Cost-Plus Pricing*)

Metode penetapan harga biaya tambahan merupakan jenis yang paling sederhana dengan memberikan standar *mark-up* kepada biaya suatu produk. Berikut merupakan rumus menetapkan harga menurut kotler (2015:319) :

$$Biaya\ Unit = Biaya\ Variabel + \frac{biaya\ tetap}{unit\ penjualan}$$

$$harga\ markup = \frac{biaya\ unit}{(1 - tingkat\ pengembalian\ dari\ penjualan\ yang\ diharapkan)}$$

b. Analisis titik impas dan sasaran keuntungan (*Break Even Analysis and Target Profit Pricing*)

Analisis titik impas dan sasaran keuntungan merupakan metode yang menetapkan harga untuk mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk membuat

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.



target keuntungan. Menurut kotler (2015:320), volume titik impas dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Volume\ titik\ -\ impas = \frac{biaya\ tetap}{harga\ -\ biaya\ variabel}$$

c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan metode yang menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang sama

Berdasarkan beberapa alternatif strategi penetapan harga yang telah disebutkan,

Philanthropy akan memilih alternatif strategi penetapan harga berdasarkan pesaing yang ada seperti Fortunate Coffee dan Nekarabo Coffee N Roastery. Strategi yang digunakan oleh *Philanthropy* adalah dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing dan berusaha memberikan cita rasa yang belum diberikan oleh pesaing yang ada. Berikut merupakan daftar harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *Philanthropy* melalui tabel 5.1:

Tabel 5.1

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.

Daftar Harga Menu *Philanthropy*

Makanan			
Menu	Harga (Rp)	Menu	Harga (Rp)
Nasi Goreng Hijau	20.000	<i>Spaghetti Saus Jamur</i>	15.000
Nasi Bakar	20.000	Burger Tempe	15.000
Nasi Timbel Penyet	25.000	Kentang Goreng <i>Garlic</i>	10.000
Nasi Kari Ayam	25.000	<i>Steak Tempe</i>	25.000
Nasi Ayam Rica	25.000	Roti Bakar	15.000
Gado-Gado Siram	15.000	Pisang Goreng <i>Crispy</i>	10.000
Kangkung <i>Hotplate</i>	15.000	<i>Pancake Strawberry</i>	15.000
Cap Cay	20.000	<i>Green Salad</i>	20.000
Bola Tahu Asam Manis	20.000	Rujak Buah	15.000
Tahu Tempe Goreng <i>Crispy</i>	10.000		
Ayam Kremes	15.000		
Minuman			
<i>Espresso</i>	12.000	<i>Green Smoothies</i>	18.000
<i>Americano</i>	15.000	Jus Buah	18.000
<i>Café Latte</i>	25.000	<i>Oolong Tea</i>	12.000
Kopi Tubruk	18.000	<i>Chai Tea</i>	15.000
<i>Black Tea</i>	7.500	<i>Chamomile Tea</i>	12.000
<i>Green Tea</i>	7.500	<i>Mint Tea</i>	12.000

Sumber: *Philanthropy*, Agustus 2017

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

C. Distribusi



Menurut Kotler dan Armstrong (2015:363) 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. 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.

Saluran pemasaran yang digunakan oleh *Philanthropy* adalah saluran distribusi langsung. Konsumen yang menginginkan produk dari *Philanthropy* dapat langsung mengunjungi *Philanthropy* dan langsung melakukan pemesanan. Ada pula beberapa 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 pasar konsumsi, penyalur dapat merupakan pedagang besar atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar 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.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka *Philanthropy* dapat dikategorikan ke dalam klasifikasi distribusi *zero level channel*, di mana *Philanthropy* tidak menggunakan perantara dan konsumen langsung datang ke tempat untuk melakukan pemesanan. *Philanthropy* juga bekerja sama dengan Gojek di mana konsumen dapat melakukan pemesanan tanpa perlu mengunjungi langsung *Philanthropy*.

D. Promosi

Promosi merupakan media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi dengan metode yang baik dan benar dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan.

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan

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.



dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:443), terdapat lima alat atau cara yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi :

1. Periklanan (*advertising*)

Melalui kegiatan periklanan, sebuah perusahaan dapat meraih pembeli yang tersebar secara geografis baik dari paparan biaya yang rendah, dan penjualan dapat mengulang penyampaian pesan berkali – kali. Biasanya bentuk promosi periklanan adalah seperti 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*)

Penjualan perseorangan merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam beberapa kondisi dari proses pembelian. Biasanya cara ini dilakukan dengan kegiatan presentasi lisan atau percakapan langsung antar satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas bermacam – macam alat promosi seperti kupon, kontes, diskon, premium, dan alat lainnya yang memiliki kualitas unik. Alat - alat tersebut digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu yang singkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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 (*public relation*)

Sebuah perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan publik dengan cara menciptakan citra perusahaan yang baik. hubungan masyarakat atau publik memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, jasa, juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan cara yang sangat cocok untuk melakukan target pasar yang besar dan membangun hubungan antar satu per satu pelanggan. Ada beberapa bentuk pemasaran langsung seperti *direct mail*, katalog, *online marketing*, *mobile marketing*, dimana cara tersebut memiliki karakteristik masing – masing. Pesan ini secara langsung tertuju ke konsumen yang spesifik.

Dalam rangka melakukan kegiatan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan. Berikut merupakan jenis promosi yang digunakan oleh *Philanthropy*:

1. Periklanan (*advertising*)

a. Papan nama atau *banner*

Pemasangan papan nama bertujuan untuk memperkenalkan nama merek yang dimiliki oleh perusahaan yakni *Philanthropy*. Dengan adanya papan nama konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari lokasi dari *Philanthropy*. Papan nama tersebut diletakkan diatas kios yang dibuat



dengan ukuran besar untuk memudahkan konsumen dalam hal membaca. Papan nama tersebut dipasang lampu neon agar saat malam hari papan nama menjadi lebih terang.

Pemasangan *banner* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penawaran – penawaran atau promo baru yang baru dilakukan oleh *Philanthropy*. *Banner* diletakkan di depan dan di dalam kios untuk menarik perhatian konsumen yang lewat dan mengunjungi kios.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan X Banner

Bahan Flexi China 340

Banner	Harga per Banner	Total
2	Rp. 120.000	Rp. 240.000

Sumber : www.primagraphia.co.id (diakses pada 7 Agustus 2017)

b. Media sosial (*Instagram*)

Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang paling mudah. Melalui perangkat *smartphone* saja seorang pebisnis dapat melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya media *Instagram*, *Philanthropy* dapat memberikan informasi dan promo menarik yang terupdate dan pesan tersebut dapat dilihat berulang kali pada akun *Instagram Philanthropy*.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

a. *Word of mouth*

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.



Komunikasi mulut ke mulut merupakan cara yang sangat cepat dalam hal promosi. Cara ini dilakukan antar konsumen, dimana konsumen yang sudah loyal dan tertarik dengan produk kita tentunya akan memberikan informasi dan menawarkan kepada rekannya untuk mencoba rekomendasi yang diberikan. Dengan adanya cara seperti ini nama *Philanthropy* dapat menjadi jauh lebih mudah untuk dikenal dan lebih cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran 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*”. Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

1. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.
2. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus

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.



kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Tabel berikut menunjukkan ramalan pendapatan dan anggaran penjualan

Philanthropy:

Tabel 5.3

***Philanthropy* Ramalan Penjualan Satu Bulan**

(dalam unit)

Menu	Hari							Total per Minggu	Total per Bulan
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		
Makanan	50	50	50	50	70	90	90	450	1900
Minuman	40	40	40	40	60	80	80	380	1600

Sumber: *Philanthropy*, Agustus 2017

Tabel 5.4

***Philanthropy* Anggaran Penjualan Satu Bulan**

(dalam rupiah)

Menu	Harga Jual (rata-rata)	Total per Minggu	Total per Bulan
Makanan	17.500,00	7.875.000,00	32.000.000,00
Minuman	14.300,00	5.434.000,00	22.500.000,00
TOTAL		13.309.000,00	54.500.000,00

Sumber: *Philanthropy*, Agustus 2017

Asumsi:

Peningkatan penjualan terjadi pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Kenaikan produksi dan penjualan sebesar 50% dari hari biasa untuk hari Jumat, dan 100% dari hari biasa untuk



hari Sabtu dan Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari libur sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu di luar rumah dan memilih makan di luar.

Tabel 5.5

Philanthropy Anggaran Penjualan Tahun 2018-2022

(dalam rupiah)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	49,050,000	59,950,000	65,945,000	72,539,500	79,793,450
Februari	55,590,000	60,549,500	66,604,450	73,264,895	80,591,385
Maret	56,145,900	61,154,995	67,270,495	73,997,544	81,397,298
April	56,707,359	61,766,545	67,943,199	74,737,519	82,211,271
Mei	57,274,433	62,384,210	68,622,631	75,484,895	83,033,384
Juni	56,128,944	61,136,526	67,250,179	73,975,197	81,372,716
Juli	55,006,365	59,913,796	65,905,175	72,495,693	79,745,262
Agustus	55,556,429	60,512,934	66,564,227	73,220,650	80,542,715
September	56,111,993	61,118,063	67,229,869	73,952,856	81,348,142
Oktober	56,673,113	61,729,244	67,902,168	74,692,385	82,161,623
November	57,239,844	62,346,536	68,581,190	75,439,309	82,983,239
Desember	57,812,242	62,970,001	69,267,002	76,193,702	83,813,072
TOTAL	669,296,622	735,532,350	809,085,585	889,994,143	978,993,558

Sumber: tabel 5.3, tabel 5.4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Asumsi:

- Penjualan mengalami kenaikan 10% setiap tahun, keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan.
- Pada pembukaan di bulan Januari, *Philanthropy* memberikan potongan harga sebesar 10% kepada konsumen.
- Kenaikan penjualan per bulan sebesar 1% yang disebabkan oleh promosi dan *Philanthropy* yang semakin dikenal oleh publik.
- Pada bulan Juni dan Juli terdapat penurunan penjualan sebesar 2% dikarenakan liburan lebaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Pengendalian Pemasaran

Sebagai seorang calon pengusaha yang akan memasuki sebuah lingkungan usaha tentunya harus siap menghadapi ketidakpastian. Ketidakpastian ini dapat disebabkan dari perubahan kegiatan usaha yang semakin cepat, persaingan yang semakin sengit dan beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah usaha. Dengan adanya hal itu membuat calon pengusaha sulit memprediksi dan mengimplementasikan segala hal yang telah direncanakan. Maka yang perlu dilakukan adalah membuat pengendalian pemasaran agar apa yang telah direncanakan dapat tetap berjalan.

Dengan seorang pebisnis melakukan pengendalian usaha secara rinci, maka dapat membantu perusahaan melihat kenyataan yang ada di lapangan dan membandingkan kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. seorang pebisnis yang telah melakukan

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.



pengendalian secara rinci juga dapat mengambil tindakan tepat untuk kembali ke rencana awal dan mengambil langkah berikutnya untuk menyesuaikan dengan fakta yang sedang terjadi di lapangan. Tindakan tersebut diharapkan dapat memberikan benefit atau keuntungan bagi perusahaan. pengendalian yang dilakukan oleh *Philanthropy* adalah sebagai berikut:

1) *Feedback* dari konsumen

Feedback diperlukan oleh setiap perusahaan baik yang baru bergerak maupun sudah berjalan lama. *Feedback* tersebut dibutuhkan sebagai masukan kepada perusahaan. *Feedback* biasanya dapat berupa keluhan yang diberikan oleh konsumen, saran-saran terhadap produk yang disajikan, ataupun sebagai masukan terhadap kekurangan yang dimiliki dari perusahaan. Dengan adanya *feedback* dari konsumen, perusahaan akan jauh lebih mudah melakukan sebuah evaluasi maupun *review* terhadap seluruh anggota perusahaan dan membantu perusahaan untuk berkembang jauh lebih cepat. Apabila *feedback* dapat diterima dan diterapkan oleh perusahaan maka permintaan dari konsumen pun akan meningkat dan memberikan kepuasan bagi konsumen untuk konsumsi berikutnya.

2) Evaluasi atau rapat

Kegiatan evaluasi dilakukan setiap sebulan sekali di akhir bulan pada hari Sabtu dari pukul 08.00 hingga menjelang jam buka. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk membahas segala masukan yang telah diberikan oleh konsumen melalui *feedback*. Melalui kegiatan rapat ini seluruh anggota akan mengeluarkan ide – ide dan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi. Kegiatan rapat juga dapat mendorong



seluruh anggota untuk terlibat lebih aktif, korektif, dan fokus terhadap segala tanggung jawab pekerjaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kegiatan evaluasi ini juga akan membahas mengenai hasil penjualan yang dicapai tiap bulannya, apakah hasil penjualan sesuai dengan target yang diinginkan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian maka akan dicari solusi dan penyebab utama yang membuat penjualan tak tercapai. Seluruh anggota perusahaan juga akan merundingkan mengenai strategi promosi yang telah diterapkan untuk menciptakan penjualan yang efektif dengan target yang tercapai.

Melalui kegiatan evaluasi ini perusahaan juga dapat melihat bagaimana kinerja karyawan setiap bulannya. Apabila ditemukan karyawan yang kinerjanya menurun maka setiap anggota yang bermasalah akan diberikan motivasi kerja yang dapat mengembalikan semangat kerja yang besar, karena kinerja karyawan sangat mempengaruhi terhadap target penjualan yang diharapkan.

Oleh karena itu setiap anggota atau karyawan dari *Philanthropy* harus peka terhadap segala keadaan yang terjadi baik dari lingkungan eksternal maupun permasalahan yang terjadi dari internal perusahaan. Setiap anggota berhak untuk memberikan masukan yang dapat membangun. Segala bentuk penyimpangan yang terjadi pada sebelumnya ataupun kemungkinan terjadinya resiko penyimpangan kedepan perlu dicarikan solusi yang tepat demi menjaga eksistensi dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.

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.



G. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan penggerak utama dalam bisnis yang dijalankan oleh *Philanthropy* dapat dalam mengolah segala pesanan yang diinginkan oleh konsumen dikarenakan segala proses dijalankan secara manual. Seluruh karyawan yang terlibat harus menguasai bidang yang dipegangnya. Oleh karena itu *Philanthropy* juga mencari calon karyawan yang sudah memiliki pengalaman bekerja. Seluruh karyawan baru pun juga akan diberikan pelatihan dan pengembangan sesuai dengan prosedur kerja yang ada pada *Philanthropy*. Dengan adanya pelatihan tersebut seluruh karyawan dapat bekerja dengan baik untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Kerjasama yang baik antar tiap anggota karyawan perusahaan dan pelayanan yang baik dari setiap karyawan akan memberikan benefit pada perusahaan yaitu adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena perusahaan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen.

H. Proses

Proses merupakan rangkaian atau urutan pekerjaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dari tahap input, pengolahan, hingga tercapai output. Proses juga melibatkan segala rangkaian bauran pemasaran yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan sebuah perusahaan. Segala proses pengadaan bahan baku, pelayanan dan penciptaan produk yang dilakukan oleh *Philanthropy* telah dibahas pada bab sebelumnya yakni BAB IV pada bagian rencana operasi (sub alur produk).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik 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.



I. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

③ Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Lingkungan fisik merupakan bentuk bangunan yang digunakan untuk menjalankan usaha dan keadaan sekitar atau lokasi usaha yang dipilih. Bentuk bangunan yang digunakan oleh *Philanthropy* adalah berupa kios dengan ukuran 7x7, dimana kios tersebut terletak di dalam gedung Food Plaza PIK. Lingkungan tersebut dipenuhi oleh para pelaku usaha kuliner baik yang menggunakan stand ataupun kios sejenis. Lingkungan yang ada Food Plaza cukup mendukung jalannya usaha *Philanthropy*, karena di dalam gedung tersebut telah difasilitasi oleh toilet, *ATM centre*, meja dan kursi untuk para konsumen. Suasana ramai yang ada pada *Philanthropy* membuat seluruh karyawan *Philanthropy* bekerja dengan semangat untuk melayani seluruh konsumen.

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.