

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Harga memiliki faktor penting yang dapat menghasilkan keuntungan, oleh karena itu penentuan harga dapat mempengaruhi kesuksesan menjangkau konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan target yang ditentukan dapat dipastikan salah strategi dan akan sia-sia. Harga yang ditentukan tinggi maupun rendah dapat dinilai subjektif dari konsumen. Konsumen dapat menilai harga pasar sesuai target pasarnya. Pasar kelas atas akan menilai harga murah untuk kelas pasar menengah, begitu sebaliknya.

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Berdasarkan produk yang unik, *Drinkchat Kafe* menetapkan harga yang tepat atas dasar tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga





yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila harga 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.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2012;315), yaitu:

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *mark up* untuk biaya produk.

Menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2012:321):

$$\text{Harga} = \text{Biaya Urut} - \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Unit penjualan}}$$

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

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI BIKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya. Berikut penjabarannya:

Keseluruhan strategi, tujuan, dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2012;323) sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai *Drinkchat Kafe* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan menetapkan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga seringkali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena *Drinkchat Kafe* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan. Berikut penjelasannya ada di halaman berikutnya.

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.



a. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

Faktor lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

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.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Drinkchat Kafe* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Drinkchat Kafe* mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen,



sehingga *Drinkchat Kafe* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari kemampuan bersaing.

Harga produk yang ditetapkan oleh *Drinkchat Kafe* ditunjukkan pada tabel

berikut:

Tabel 5.1

Harga Cendol Susu *Drinkchat Kafe*

Nama	Harga
Cendol Original	Rp 9.000,-
Cendol Imut (Cendol <i>strawberry with</i> puding <i>strawberry</i>)	Rp 12.000,-
Cendol Gurih (Cendol susu <i>with</i> keju)	Rp 12.000,-
Cendol Temen Ngemil Santai (Cendol susu <i>with silverqueen</i>)	Rp 12.000,-
Cendol Menyehatkan (Cendol susu <i>with</i> buah alpukat)	Rp 12.000,-
Cendol Rame Seru (Cendol susu <i>with</i> marsmellow)	Rp 15.000,-
Cendol Putar dan Jilat (Cendol susu <i>with</i> bulatan oreo)	Rp 11.000,-
Cendol Kenyamanan (Cendol susu <i>with</i> puding tiramisu)	Rp 12.000,-
Cendol Mantap (Cendol susu <i>with</i> durian)	Rp 15.000,-

Sumber: *Drinkchat Kafe*

Tabel 5.2

Harga Milk Tea *Drinkchat Kafe*

No	Nama	Harga
1.	<i>Drinkchat Roester Milk Tea</i>	Rp 11.000,-
2.	<i>Vanilla Milk Tea</i>	Rp 11.000,-
3.	<i>Hazelnut Milk Tea</i>	Rp 11.000,-
4.	<i>Strawberry Milk Tea</i>	Rp 12.000,-
5.	<i>Caramel Milk Tea</i>	Rp 11.000,-
6.	<i>Taro Milk Tea</i>	Rp 11.000,-
7.	<i>Hazelnut Milk Tea</i>	Rp 12.000,-
8.	<i>Matcha Milk Tea</i>	Rp 12.000,-
9.	<i>Choco Mint Milk Tea</i>	Rp 12.000,-
10.	<i>Choco Oreo Milk Tea</i>	Rp 12.000,-
11.	<i>Avocado Milk Tea</i>	Rp 11.000,-

Sumber: *Drinkchat Kafe*

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 dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 5.3

Harga Horchata Drinkchat Kafe

No	Nama	Harga
1.	Horchata Fruit Tea	Rp 12.000,-
2.	Horchata Mango Smoothie	Rp 12.000,-
3.	Horchata Strawberry Yoghurt	Rp 13.000,-
4.	Horchata Strawberry	Rp 13.000,-
5.	Horchata Matcha Smoothie	Rp 13.000,-
6.	Horchata Coffe Smoothie	Rp 12.000,-

Sumber: Drinkchat Kafe

Tabel 5.4

Harga Fresh Fruit Tea Drinkchat Kafe

No	Nama	Harga
1.	Leimon Tea	Rp 10.000,-
2.	Appele Tea	Rp 10.000,-
3.	Blackcurrant Tea	Rp 10.000,-
4.	Strawberry Tea	Rp 10.000,-
5.	Real Jasmin Tea	Rp 10.000,-

Sumber: Drinkchat Kafe

Tabel 5.5

Harga Coffee Drinkchat Kafe

No	Nama	Harga
1.	Coffee Latte	Rp 10.000,-
2.	Cappucino	Rp 10.000,-
3.	Machaccino	Rp 10.000,-
4.	Vanilla Latte	Rp 10.000,-
5.	Hazelnut Latte	Rp 10.000,-
6.	Caramel Latte	Rp 10.000,-
7.	Green Tea Latte	Rp 10.000,-

Sumber: Drinkchat Kafe

© Hak Cipta Ditanggungl Undang-Undang Hak Cipta Ditanggungl Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah atau seluruh karya tulis ini hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.6

Harga Topping Drinkchat Kafe

No	Nama	Harga
1	Bubble/Tapioka Pearl	Rp 2.000,-
2	Jelly	Rp 2.000,-
3	Coffee Jelly	Rp 2.000,-
4	Rainbow Jelly	Rp 2.000,-

Sumber: Drinkchat Kafe

Tabel 5.7

Harga Makanan Drinkchat Kafe

No	Nama	Harga
1	Roti panggang	
a	Roti Panggang Kerajaan (Roti panggang with coklat, keju, kacang, marsmellow, greentea)	Rp 18.000,-
b	Roti Panggang Simple Aja (Roti panggang with selai kacang)	Rp 10.000,-
c	Roti Panggang di Kacangin (Roti panggang with selai kacang)	Rp 8.000,-
2	Churros Spanish Sweet	
a	6 pcs	Rp 7.000,-
b	12 pcs	Rp 10.000,-
c	24 pcs	Rp 18.000,-
3	Chikend Nugget	Rp 15.000,-
4	Kentang Goreng	Rp 12.000,-
5	Jamur Goreng	Rp 12.000,-
6	Sosis Goreng	Rp 15.000,-

Sumber: Drinkchat Kafe

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang saling terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 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



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) ada dua macam tingkat saluran

distribusi, yaitu:

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

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, *Drinkchat Kafe* termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

Promosi

Drinkchat Kafe merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Website (gambar website)

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, *Drinkchat Kafe* menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan dapat diakses setiap saat oleh konsumen dengan alamat website www.drinkchat.com. Biaya yang diperlukan untuk membuat website dapat dilihat pada tabel di halaman berikutnya.



Tabel 5.8

Harga Jasa Pembuatan Website

Harga	Fasilitas
Pembuatan web paket bisnis Rp 500.000,-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website dengan domain .com, .net, atau .org, .co.id, dll. 2. Hosting 2 GB 3. Website 5 pages navigation 4. Website 15 posting/content 5. Design theme responsive 6. Support mobile layout 7. Home slide banner 8. Facebook dan twitter widget 9. Status online dan visitor 10. Yahoo messenger chat widget 11. Photo gallery 12. Maintenance selma 1 tahun 13. Renewal Rp1.250.000,-

Sumber: <http://www.difacomsolusindo.com>

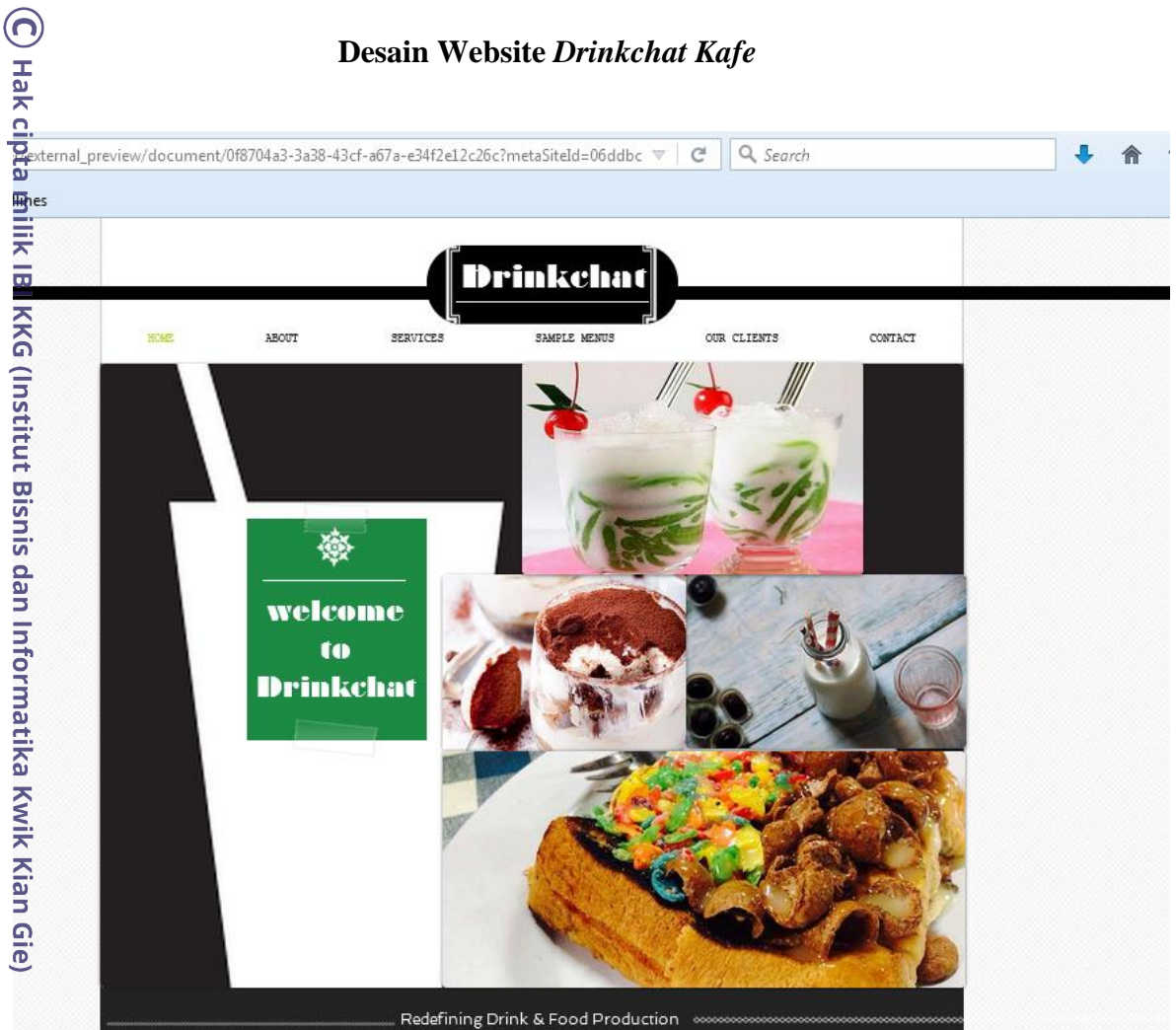
Drinkchat dapat di akses dengan alamat website www.drinkchat.com. Promo dan discount selalu di update disana, demikian tampilan website *Drinkchat Kafe* yang terlihat di halaman berikutnya.

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.

Gambar 5.1

Desain Website *Drinkchat Kafe*



© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Jejaring sosial

Jejaring sosial yang dilakukan *Drinkchat Kafe* adalah pemasangan iklan pada facebook, twitter, kaskus, dan iklan gratis lainnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah member dari situs di atas.

3. *Network advertising*

Cara ini merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, karena tidak menggunakan biaya dalam

penyampiannya. Media promosi ini pertama kali diajukan kepada rekan-rekan terdekat setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui advokasi konsumen sendiri. Pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang mengenai inovasi baru dari sebuah minuman tradisional, cita rasa dan kesehatan menu yang disajikan, serta konsep alam tradisional minimalis dalam design kafe yang menimbulkan kesan sejuk.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau penukaran produk barang yang dipasarkan. Promosi penjualan yang dilakukan *Drinkchat Kafe* dengan pembagian brosur yang berisikan *voucher discount*, pengumpulan cap, dan adanya potonga bagi yang sedang berulang tahun.

5. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan nomor telepon dari perusahaan. *Drinkchat Kafe* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa sekolah SMP, SMA, SMK, rumah penduduk, dan pinggir jalan daerah kecamatan Koja. Demikian daftar paket serta harga pembuatan brosur yang dilakukan *Drinkchat Kafe* yang tertera pada halaman berikutnya.

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

Harga Cetak Brosur

	Jumlah (Lembar)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Keterangan
Brosur	10.000	250	2.500.000	Bahan art paper 120 gram, 2 muka (bolak balik), ukuran A5 (15x21 cm), full color.

Sumber: www.percetakanbrosurmurah.com

Promosi yang dilakukan *Drinkchat Kafe* salah satunya adalah brosur yang akan disebar. Demikian design brosur yang *Drinkchat* miliki:



Sumber: *Drinkchat Kafe*

© Hak cipta dimiliki IBI KKSI (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.



D. Ramalan Penjualan

Produk utama yang ditawarkan *Drinkchat Kafe* adalah minuman yang sehat dengan berbagai varian rasa menarik dan topping berkualitas merupakan jenis minuman yang digemari oleh segala jenis usia. Keunggulan dari jenis minuman ini menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan disertai dengan keunikan yang dimiliki yaitu konsep open kitchen, konsumen dapat melihat pembuatan minuman secara langsung. Dan juga konsep alam untuk desain kafanya agar menimbulkan kesan sejuk dengan mengaplikasikan kayu-kayu sebagai dinding dan meja-kursi, serta berbagai macam pohon dan hiasan dinding sebagai aksesoris pemanis. Berdasarkan pola hidup masyarakat modern yang gemar untuk berkumpul dengan kerabat membuat *Drinkchat Kafe* memiliki kesempatan berkembang lebih besar. Dari *trend* yang terjadi di masyarakat dapat disimpulkan bahwa bisnis *Drinkchat Kafe* akan semakin berkembang. Berikut ini asumsi penjualan *Drinkchat Kafe* :

Tabel 5.10

Ramalan Penjualan *Drinkchat Kafe* Satu Bulan

Bulan	Jenis Produk	Harga rata-rata (Rupiah)	Jumlah terjual (Unit)	Pendapatan (Rupiah)
Januari	Cendol susu	12.300	17	209.100
	Milk tea	11.454	20	229.080
	Horchata	12.500	17	212.500
	Coffee	10.000	10	100.000
	Fresh fruit tea	10.000	20	200.000
	Topping	2.000	50	100.000
	Makanan	12.500	16	200.000
Total penjualan per hari			150	1.250.680
Total penjualan per bulan				37.520.400

Sumber: *Drinkchat Kafe*, 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI IKG (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 5.11

Anggaran Penjualan *Drinkchat Kafe*

Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	37.520.400	41.272.440	45.399.684	49.939.652	54.933.617
Februari	41.272.440	45.399.684	49.939.652	54.933.617	60.426.978
Maret	45.399.684	49.939.608	54.933.617	60.426.978	66.469.675
April	49.939.608	54.933.568	60.426.924	66.469.616	73.116.577
Mei	57.430.549	63.173.603	69.490.963	76.440.059	84.084.064
Juni	63.173.603	69.490.963	76.440.059	84.084.064	92.492.470
Juli	69.490.963	76.440.059	84.084.064	92.492.470	101.741.717
Agustus	76.440.059	84.084.064	92.492.470	101.741.717	111.915.888
September	84.084.064	92.492.470	101.741.717	111.915.888	123.107.476
Oktober	92.492.470	101.741.717	111.915.888	123.107.476	135.418.223
November	101.741.717	111.915.888	123.107.476	135.418.223	148.960.045
Desember	106.828.802	117.511.682	129.262.850	142.189.135	156.408.048
Total pendapatan	825.814.359	908.395.746	999.235.364	1.099.158.895	1.209.074.778

Sumber: Tabel 5.10, *Drinkchat Kafe*, 2016

Asumsi :

1. Pendapatan bulan Januari 2017 dapat dilihat di lampiran 1.

Bulan Februari tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup yaitu 10% karena dibulan ini dikenal sebagai bulan kasih sayang dan terdapat hari raya imlek yang memunculkan keramaian, tetapi dibulan ini biasanya terjadi musim hujan.

Bulan Maret tahun 2017 mengalami kenaikan pendapatan kembali sekitar 10%. Tidak terlalu tinggi karena pada bulan ini tidak ada *event* tertentu, tetapi banyak masyarakat mulai mengenal *Drinkchat Kafe*.

April, Juni, Juli, Agustus hingga September tahun 2017 mengalami kenaikan 10% karena masyarakat semakin mengenal *Drinkchat Kafe*. Diprediksi juga pada bulan Mei 2017 mengalami kenaikan pendapatan sebesar 15% mengingat adanya

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi laporan 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.



bulan puasa yang dimana biasanya masyarakat Indonesia lebih konsumtif. Selain itu di lima bulan tersebut merupakan musim panas sehingga daya beli untuk minuman dingin meningkat.

Bulan Oktober dan November pada tahun 2017 pendapatan meningkat sebesar 10% karena bulan tersebut masih bercuaca panas sehingga produk minuman dingin sangat dicari.

Bulan Desember tahun 2017 mengalami kenaikan yang hanya 5% karena dibulan tersebut biasanya musim hujan, selain itu merupakan bulan akhir yang terdapat hari raya natal dan tahun baru, sehingga masyarakat kebanyakan mempersiapkan libur pergantian tahun.

Untuk tahun-tahun berikutnya (2017-2021) pendapatan *Drinkchat Kafe* diharapkan meningkat setiap tahunnya sebesar 10% dari tahun sebelumnya.

E. Pengendalian Pemasaran

Drinkchat Kafe merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki dan diawasi oleh satu orang yaitu pemilik sendiri. Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, pemilik dibantu oleh karyawan-karyawan yang terdiri dari manager, cashier, penyaji, dan waitress. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Drinkchat Kafe* adalah:

Pengendalian pemasok bahan baku

Pengendalian pemasok bahan baku dilakukan dengan cara memilih pemasok yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu *Drinkchat Kafe* juga menggunakan lebih dari satu pemasok untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

Pengendalian produksi

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.



Pengendalian produksi dilakukan dengan cara penggunaan peralatan berteknologi tinggi untuk menghindari perbedaan takaran bahan baku yang digunakan dan rasa yang cukup signifikan. Selain itu juga penyimpanan bahan baku juga disesuaikan dengan standar untuk mempertahankan kualitas bahan baku itu sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

4 Evaluasi karyawan

Mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membbangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

5 Feed back

Mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh Drinkchat Kafe akan dilakukan feed back. Feed back dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk *Drinkchat Kafe*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

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.