

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A Rencana SPT (Segmentasi, Posisi dan Target)

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasikan dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda. Berikut segmentasi – segmentasi pasar:

a. Segmentasi Geografis

Mengidentifikasi pasar berdasarkan lokasi karena akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau kompleks perumahan dan lingkungan. Melissious Cafe ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah geografis kota Jakarta yaitu di Kelapa Gading.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis ini dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Target pasar





Melissious Cafe yaitu penghasilan kelas menengah dan ke atas, dari semua usia, anak-anak muda, maupun lanjut, yang tinggal di Jakarta khususnya di Kelapa Gading dengan tingkat penghasilan menengah dan ke atas.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel yaitu gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan status sosial. Konsumen / pelanggan yang ditujukan Melissious Cafe adalah anak-anak sampai orang tua dengan gaya hidup yang modern, kepribadian yang sederhana, praktis dan hobi mencoba kuliner.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi tingkah laku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Target pasar yang dituju oleh Melissious Cafe adalah memberikan konsep urban *european style* cafe dengan hidangan makanan Eropa (Belanda dan Itali).

Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), posisi pasar adalah mengatur pasar dalam menawarkan pasar, berdasarkan penjelasan, ciri khas, dan tempat yang relatif terhadap produk bersaing menempatkan produk di benak target konsumen.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi, *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini :

(Sumber:<http://andripurnama.awand.co.id/index.php/marketing-management/59-stp.html>) (diakses 20 May 2016).

a. Berkreatif

Berkreatif maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau *target market*.

Membuat hidangan makanan semenarik, sekreatif mungkin.

b. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.

Komunikasi lewat promosi dari mulut ke mulut, media sosial (*instagram* dan *facebook*) dan promosi dari brosur.

c. Konsisten namun fleksibel (*Consistent yet flexible*)

Konsisten namun fleksibel maksudnya adalah perusahaan harus konsisten.

Konsisten dalam segi rasa, tampilan hidangan maupun kinerja dan melihat situasi.

d. *Own, dominate and protect*

Own, dominate and protect maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan. Melissious



Cafe menyajikan makan Eropa (Belanda dan Itali) dengan *speciality* yang sudah dijelaskan bab sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Target (*Targeting*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap pasar segmen dan memilih satu atau memasukkan beberapa segmen.

Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus mempunyai tiga faktor :

(Sumber:<http://jatimmedia.blogspot.co.id/2008/12/penentuan-pasar-sasaran-targeting.html>) (diakses 18 July 2016)

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, meliputi data-data mengenai penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen.
- b. Kemenarikan struktural segmen, meliputi dampak pesaing yang ada dan potensial, daya relatif pembeli dan daya tarik pemasok.
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan yaitu berhubungan dengan sasaran jangka panjang perusahaan.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan berharap akan menemukan satu atau lebih segmen pasar yang benar-benar bernilai untuk dimasuki. Mereka harus menetapkan segmen-segmen yang mana dan berapa banyak akan dilayani.

Ini adalah masalah pemilihan pasar sasaran.

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.



B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga selain menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan, harga juga menunjukkan seberapa besar harapan konsumen terhadap produk tersebut. Pemberian harga yang tidak sesuai espektasi dengan realita akan menimbulkan rasa kekecewaan konsumen terhadap produk. Penetapan harga menentukan tingkat keuntungan dikarenakan penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya penjualan terutama pada produk yang bersifat sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Dalam hal penetapan harga terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan, yaitu penetapan harga berdasarkan pendekatan nilai, pendekatan biaya dan pendekatan persaingan.

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

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan

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.



konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*Good-value pricing*)

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

- b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value-added pricing*)

Melekatkan fitur dan layanan sebagai 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. Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu :

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

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk.

Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:321) :

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

© 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.



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

- b. Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran (*Break Even Analysis and Target Profit Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:322), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk dan jasa yang sama. Ada dua penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu :

- a. *Going-Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)
Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

© 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.



b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh Melissious Cafe adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing-Going-rate Pricing*).

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

Melissious Cafe dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing yang terlebih dahulu berada di pasar.

C. Distribusi (*Distribution*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), 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 beberapa jenis

tingkat saluran distribusi yaitu :

1. Saluran nol tingkat (*Zero level channel*)

Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

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.



- b. Saluran satu tingkat (*One level channel*)
- ③ Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Perantara ini adalah pedagang besar atau grosir, ataupun penyalur tunggal dan penyalur industri.

Saluran dua tingkat (*Two level channel*)

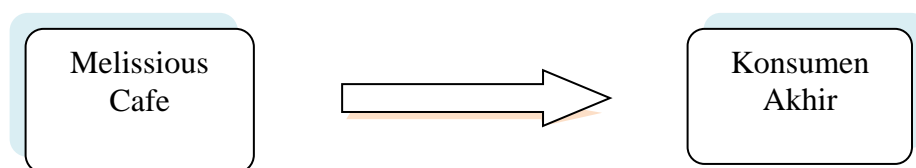
Tipe distribusi ini yaitu mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Saluran tiga tingkat (*Three level channel*)

Pada tahap ini penjualan mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Melissious Cafe



Sumber : Melissious Cafe

Proses pendistribusian yang dipilih Melissious Cafe adalah pada saluran tingkat nol (*Zero level channel*) atau saluran pemasaran langsung. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang makanan & minuman, Melissious Cafe tidak memiliki perantara untuk menyampaikan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

③ 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada konsumen. Cafe ini melakukan penyaluran produk langsung ke konsumen akhir. Jalur distribusi yang ada di Melissious Cafe akan diseleksi secara ketat, karena Melissious Cafe harus mendapatkan bahan baku yang masih segar, apabila tidak segar maka akan mempengaruhi penjualan dan citra Melissious Cafe.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat penting dalam sebuah usaha. Promosi lebih tertuju pada produk yang diberikan serta identitas pengenalan sebuah usaha. Promosi bisa dilakukan dengan langsung ataupun tidak langsung. Dengan adanya promosi, bisa menarik perhatian konsumen.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan komunikasi kepada publik adalah pesan yang jelas, singkat, konsisten, menarik perhatian dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk atau jasanya.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Melissious Cafe adalah sebagai berikut:

1. Lampu Neon *Box* dan umbul-umbul

Untuk memperkenalkan Melissious Cafe, akan dilakukan pemasangan lampu neon *box* di depan cafe dan umbul-umbul pada jalan raya sekitar Melissious Cafe. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen setiap kali melewatinya sehingga membuat konsumen penasaran dengan hidangan baru, ingin mendatangi dan membeli produk di Melissious Cafe.



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

Gambar 5.2

Lampu Neon *Box* Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

Gambar 5.3

Umbul-Umbul Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)



2. Promosi penjualan

Promosi Pada *grand opening* dalam batas waktu sebulan, akan diberikan 10% diskon dalam pembayaran

3. Seragam Karyawan

Setiap karyawan diwajibkan menggunakan seragam saat melayani konsumen. Selain memberikan efek *trust* kepada konsumen, seragam dapat digunakan juga sebagai media promosi.

4. Brosur dan Spanduk X Banner

Menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan membagikannya di *supermarket* atau pusat keramaian terdekat dan spanduk x banner ditempatkan di luar samping pintu masuk Melissious Cafe. Dengan adanya brosur dan spanduk x banner ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk yang dijual oleh Melissious Cafe.

Berikut Gambar 5.4 adalah contoh brosur dan spanduk x banner yang akan diperlihatkan kepada konsumen :

© 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.



Gambar 5.4

Gambar Pada Brosur dan Spanduk X Banner Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

5. Situs media sosial di internet

Melissious Cafe akan menggunakan internet sebagai media pemasaran, karena saat ini media internet merupakan sarana yang paling mudah dan paling cepat dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal ini, penulis menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram* sebagai sarana pemasaran. Salah satu fakta terbaru mengenai *Instagram* yaitu berdasarkan data yang diungkapkan oleh *Brand Development Lead APAC Instagram Paul Webster*, negara Indonesia memiliki 22

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

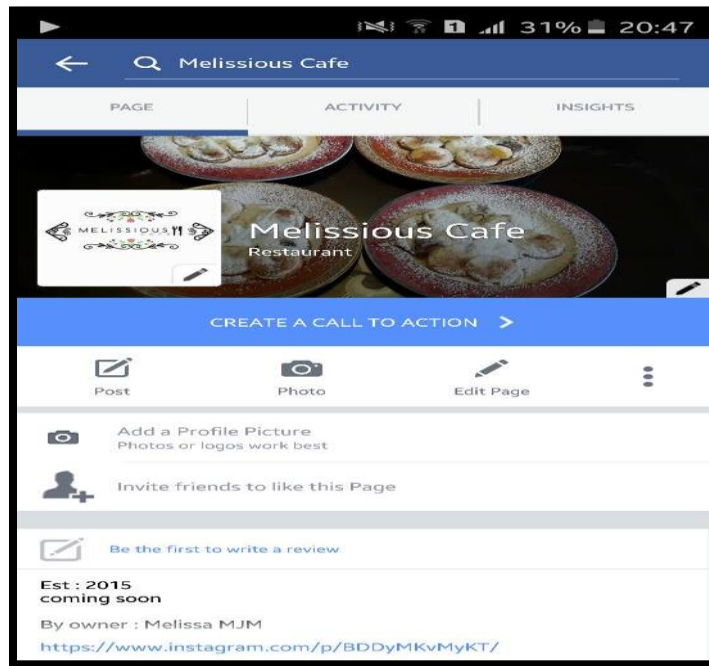
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Juta pengguna *Instagram* dan rata-rata pengguna menghabiskan waktu 21 Menit per hari untuk membuka aplikasi ini. (Sumber :<https://www.instagram.com/p/BHdsMJPjqcR/>) (diakses 7 Juli 2016). Berikut Gambar 5.5 dan Gambar 5.6 untuk situs media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang digunakan *Melissious Cafe* :

Gambar 5.5

Tampilan Akun Facebook Melissious Cafe



(Sumber : *Melissious Cafe* 2016)

© 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:

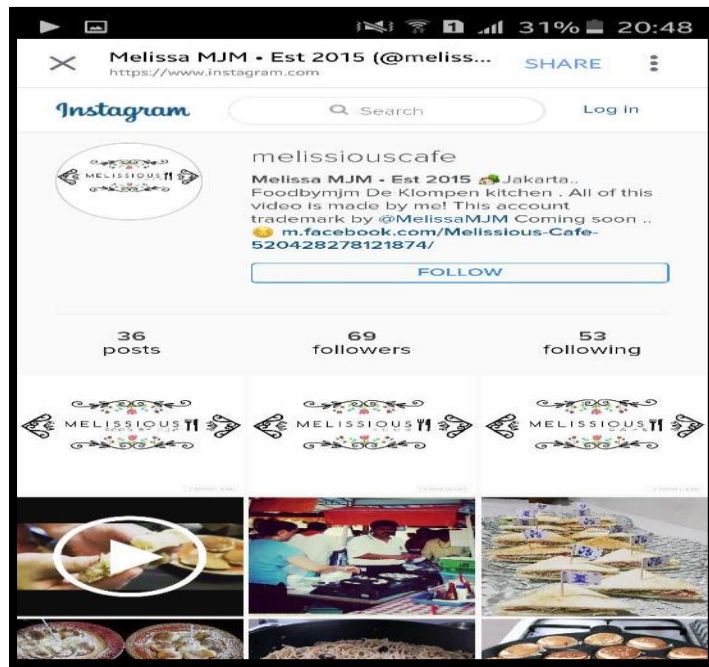
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 5.6

Tampilan Akun Instagram Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

6. *Personal communication*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif, mudah tanpa biaya dalam *personal communication* adalah *word of mouth promotion*. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada keluarga, teman-teman maupun rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa Melissious Cafe menyediakan 2 sajian yang dihidangkan dalam satu tempat yang berkualitas dengan cita rasa yang berbeda di Kelapa Gading. Setelah mencoba hidangan Melissious Cafe, para konsumen yang telah datang mencoba dan memiliki *smartphone*, mereka akan *mem-posting* ke media sosial mereka.

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:

- 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.



7. Kartu nama

Mungkin sebagian kalangan sekarang, menganggap kartu nama kurang bermanfaat karena sudah terwakili dengan adanya *smartphone*. Namun sebagiannya lainnya, untuk mempersingkat waktu, dalam hal bisnis yang mendadak tanpa harus menulis / mengetiknya di *smartphone*. Arti kartu nama adalah untuk kesan yang baik ataupun kepercayaan profesionalisme dibandingkan hanya menyebut nomor telepon sebagai contohnya terkadang masih salah dalam menulis karena menyebut dengan cepat, dikejar waktu. Dengan begitu, dengan adanya kartu nama, dapat menghindari kesalahan dalam pengejaan. Oleh sebab itu, gunanya kartu nama adalah sebagai tanda pengenal / identitas usaha maupun seseorang yang memiliki bisnis yang berisi informasi penting seperti nama, nomor telepon, situs media sosial hingga alamat yang jelas dan singkat yang berbentuk kartu berbahan kertas kecil yang praktis.

Berikut Gambar 5.7 mengenai tampak depan dan tampak belakang kartu nama Melissious Cafe :

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.



Gambar 5.7

Tampak Depan dan Tampak Belakang Kartu Nama Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Gambaran Pasar

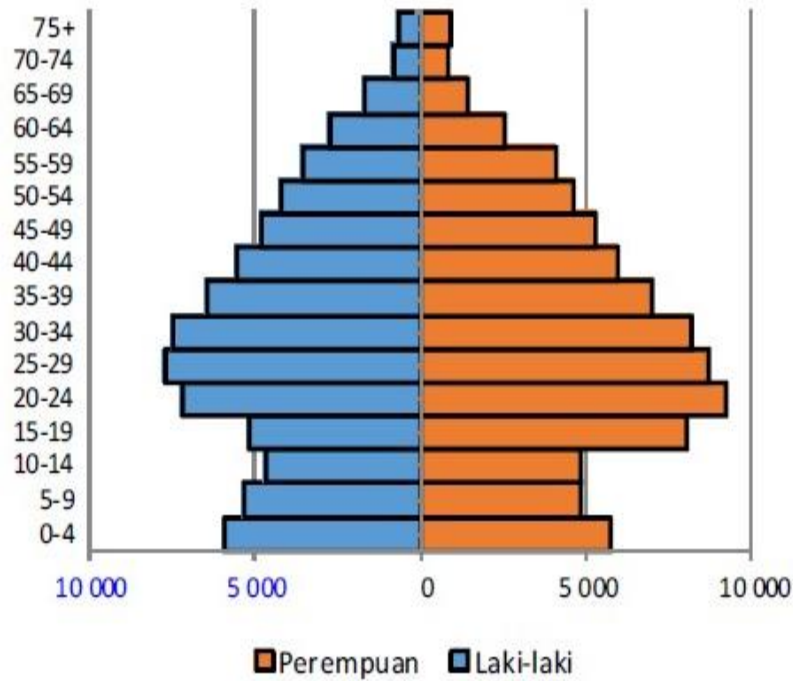
Gambaran pasar berguna untuk memprediksikan usaha kedepan sehingga Melissious Cafe dapat membantu, memberikan lapangan pekerjaan bagi *fresh graduate* dari tamatan sekolah SMP, SMK / SMA maupun Perguruan Tinggi yang membutuhkan pekerjaan dan sesuai dengan kualifikasi Melissious Cafe ini.

Provinsi DKI Jakarta menurut data statistik dari gambar ini meningkat. Berikut tabel 5.1 penjelasannya :



Gambar 5.8

Piramida Penduduk Hasil Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Kelapa Gading



(Sumber : <http://jakutkota.bps.go.id/Publikasi/view/id/45>) (diakses 17 Oktober 2016)

Tabel 5.8 diatas, terlihat bahwa kelompok usia 20-24, 25-29 dan 30-34 tahun yang merupakan usia subur dalam hal reproduktif sangat dominan baik perempuan maupun laki-laki, hal ini tentu sangat berpengaruh pada laju pertumbuhan penduduk, yang dimana semakin tinggi usia reproduktif maka semakin pesat juga tingkat kelahiran. Di usia itu juga adalah fase usia yang cukup untuk bekerja di perusahaan maupun usaha.

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 5.1

Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang Tahun 2007-2014

Provinsi	Makanan							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aceh	65,84	66,04	67,01	61,03	59,43	60,97	458 451	505 525
Sumatera Utara	60,8	62,3	63,2	53,47	56,03	57,5	363 478	416 319
Sumatera Barat	61,87	61,8	61,29	56,87	55,96	57,36	447 972	521 275
Riau	55,77	55,93	53,73	52,95	51,14	51,7	546 166	558 444
Jambi	57,16	57,18	60	56,34	55,25	54,02	413 120	469 248
Sumatera Selatan	57,33	58,76	62,04	56,97	57,86	51,5	408 355	480 765
Bengkulu	61,43	56,7	57,78	54,58	55,37	58,37	366 328	412 372
Lampung	57,67	58,49	56,56	53,42	53,35	54,83	405 210	422 069
Kepulauan Bangka Belitung	53,54	55,91	54,86	53,37	53,16	51,12	550 081	590 025
Kepulauan Riau	54,92	57,7	61,01	53,68	47,66	47,14	524 552	592 970
DKI Jakarta	-	-	-	38,94	33,76	36,99	603 269	623 186
Jawa Barat	59,61	58,97	59,34	52,33	48,89	52,34	413 777	406 530

(Sumber: <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/940>) (diakses 23 Mei 2016)

Tabel 5.2 ini juga mendukung tabel sebelumnya. Pada tahun 2013 berjumlah 603.269, pada tahun 2014 berjumlah 623.186. Dua tahun meningkat dengan cepat dengan angka 19.917 dari tahun-tahun sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran penduduk DKI Jakarta digunakan untuk pengeluaran makanan, yang menunjukkan bahwa permintaan masyarakat tinggi, akan makanan dan minuman dan seterusnya masih memiliki potensi yang terus berkembang di DKI Jakarta, mengingat makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok setiap orang yang harus dipenuhi setiap hari.

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

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.



F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh Melissious Cafe dengan tujuan menganalisis atau mengevaluasi hasil kinerja dari berbagai aspek bauran pemasaran yang dimiliki oleh Melissious Cafe dalam periode tertentu. Pengendalian pemasaran akan dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi faktor-faktor terkait yang dilakukan oleh Melissious Cafe.

Pengendalian pemasaran Melissious Cafe akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengendalian kualitas layanan

Pengendalian kualitas layanan akan dilakukan oleh Melissious Cafe mengingat tren pasar dan permintaan pasar yang lebih menyukai tempat dengan kualitas layanan yang lebih baik. Tujuan lain dengan pengadaan pengendalian kualitas layanan adalah merupakan salah satu bentuk promosi yang diberikan agar konsumen dapat merasa lebih nyaman saat berada di Melissious Cafe dan merasa puas setelah mencoba dan ingin kembali lagi ke Melissious Cafe.

Untuk mewujudkan kualitas layanan tersebut Melissious Cafe melakukan pengendalian melalui penerapan standar operasi yang telah dibuat sebelumnya.

Pengendalian promosi

Pengendalian promosi yang dilakukan Melissious Cafe dilakukan dengan cara mengevaluasi terlebih dahulu apakah promosi yang dilakukan telah efektif dan efisien dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan melalui komunikasi dengan para pelanggan dan kuesioner yang diberikan kepada 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Rapat (*Meeting*)

3. Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut Melissious Cafe seperti mengevaluasi kinerja karyawan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) setiap seminggu sekali, agar karyawan selalu bertindak jujur, disiplin dan pengambilan keputusan penting serta memotivasi para karyawan supaya semangat dalam bekerja. Dengan begitu, target penjualan / keuntungan yang diperoleh, diharapkan bisa tercapai. Rapat akan diikuti oleh manager selaku pemilik Melissious Cafe dan seluruh karyawan yang bertugas.

4. Sistem umpan balik (*feedback*)

Melissious Cafe akan melakukan survei kepada konsumen dengan melakukan *feedback* dari mereka terhadap performa Melissious Cafe, apakah baik atau tidakkah hidangan yang disajikan, baik dari segi harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

G. Orang (*People*)

Menurut Saiman (2009:6), orang adalah kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasaran, apabila tidak ditunjang oleh petugas pelaksana yang qualified dan profesional. Elemennya adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Oleh sebab itu, Melissious Cafe mewajibkan karyawannya, menggunakan seragam yang difungsikan sebagai identitas tempat tersebut, yang akan dipakai Hari Selasa dan Jumat serta para karyawan wajib menggunakan sepatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang tertutup. Seragam memiliki unsur kepercayaan. Seragam wajib yang akan di pakai oleh para karyawan Melissious Cafe, sebagai berikut :

Gambar 5.9

Seragam Resmi Melissious Cafe



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

H. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Unsur fisik contohnya seperti bangunan, lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Keadaan atau kondisi yang nampak untuk di tampilkan untuk memberikan tempat yang nyaman dan memiliki keunikan sendiri kepada konsumen yang datang mencoba, didukung juga dengan pelayanan baik dari Melissious Cafe. Berikut penjelasan dan layout tempat usaha Melissious Cafe :

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Alamat Bangunan : Jalan Boulevard Raya Blok WB2 No. 5.
Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Bangunan Fisik : 2 Lantai
3. Luas : 76,5m² (4.5m x 17m)
4. Konsep Desain : *Urban-Eropean style*.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Contoh konsep desain yang akan diambil Melissious Cafe, sebagai berikut :

Gambar 5.10

Contoh Konsep Desain Untuk Melissious Cafe



(Sumber: *Broccoli Revolution – Instagram*)



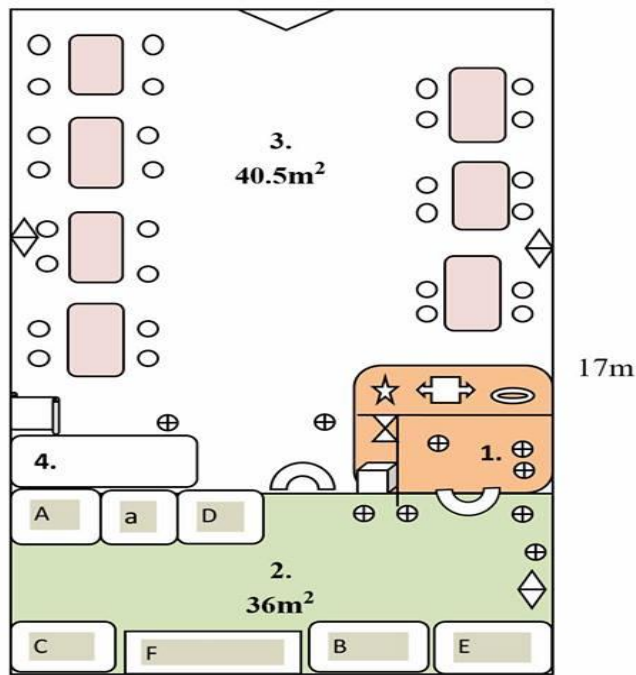
Gambar 5.11

Layout Tempat Usaha Melissious Cafe

Lantai Dasar



Tampak Depan - Pintu Masuk Kaca



4.5m
Tampak Belakang

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

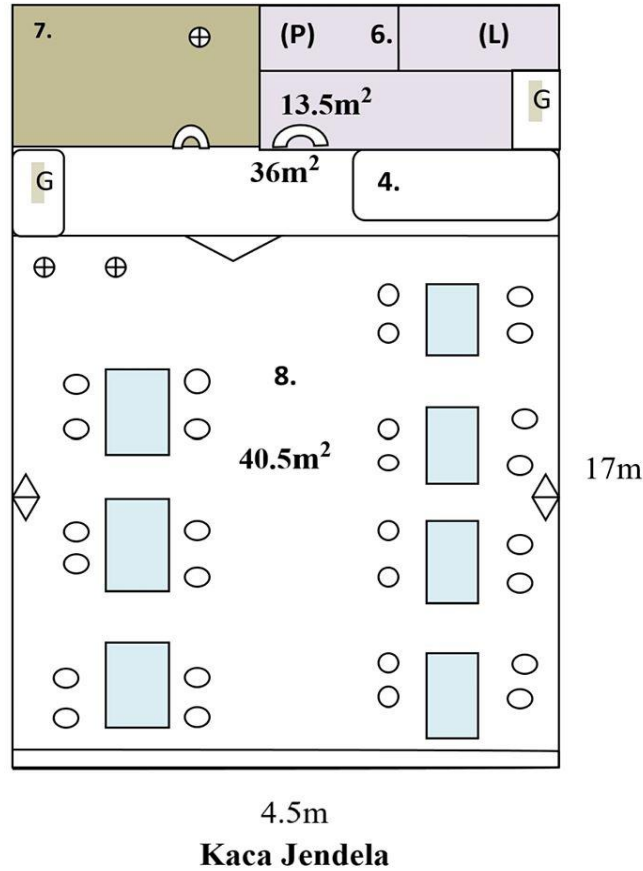
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lantai Dua



(Sumber : Melissious Cafe 2016)

© 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.

Keterangan layout tempat usaha Melissious Cafe :

- Berdasarkan Nomor :

Work Tabel	
Dapur & Area Tangga Lantai 2	36m ² (4.5m x 8m)
Ruang Makan Lantai 1&2	40.5m ² (4.5m x 9m)
Tangga Ke Lantai 2	
Parkiran	
2 WC Untuk L dan P	13.5m ² (2.25m x 6m)
Gudang	
Ruang Makan Lantai 2	



- Berdasarkan Huruf :



Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Lemari Rak Piring Rak Gelas
Laci Alat Makan
Wastafel Kitchen
Kompor
Lemari Khusus Bumbu Dan Bahan
Lemari Es dan *Chest Freezer*
Tempat Untuk Menaruh Peralatan Dapur
Tempat Wastafel dalam WC dan luar WC

- Berdasarkan Simbol :

	AC
	Kursi Untuk Karyawan
	Mesin Kasir
	TV
	Kulkas Rak Minuman
	Meja
	Kursi
	Stereo
	Pintu Kayu
	Pintu Kaca
	Wi-Fi
	Telepon

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



I. Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:125), peramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Ramalan penjualan penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah usaha di masa mendatang. Dengan adanya ramalan penjualan, kita dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan di suatu periode tertentu.

Berikut ramalan pendapatan dari Melissious Cafe akan penulis jabarkan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

© Hak cipta milik IBI KGG (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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Tabel 5.2

Ramalan Unit Penjualan Per Minggu di Tahun 2017 Melissious Cafe

MENU MAKANAN	Harga	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Total/Minggu
<i>Poffertjes Original Ice Cream Choices :</i> <i>Chocolate / Vanilla</i>	25.000	17	20	20	20	21	21	119
<i>Add Topping Choices for Poffertjes:</i> <i>Chocolate / White Chocolate</i>	5.000	17	15	15	15	15	16	93
<i>Pannekoek (strawberry / apel cinnamon)</i>	20.000	17	16	16	16	17	17	99
<i>Pasta Salmon</i>	27.000	16	16	16	16	17	17	98
<i>Pasta Carbonara Fungi</i>	25.000	16	16	16	16	16	16	96
<i>Pasta Tuna</i>	27.000	12	12	12	12	12	12	72
TOTAL (UNIT)		95	95	95	95	98	99	577

MENU MINUMAN	Harga	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Total/Minggu
Mineral Water	7.000	20	20	20	20	20	21	121
Creamy Coffee Jelly	15.000	20	20	20	20	20	21	121
Ice Pinkco	17.000	15	15	15	15	16	16	92
Ice / hot tea	5.000	18	18	18	18	18	18	108
Ice / hot sweet tea	5.500	22	22	22	22	23	23	134
TOTAL (UNIT)		95	95	95	95	97	99	576
TOTAL KESELURUHAN								
TOTAL PER BULAN (UNIT)		190	190	190	190	195	198	1.153

Sumber : Data Diolah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 5.3

Anggaran Penjualan dan Unit *Grand Opening* Diskon di Bulan Januari 2017 (Dalam Rupiah)

MENU	Harga	Harga Setelah Diskon 10%	Pengurangan	Unit Terjual	JANUARI
<i>Poffertjes Original Ice Cream Choices : Chocolate / Vanilla</i>	25.000	2.500	22.500	476	10.710.000
<i>Add Topping Choices for Poffertjes: Chocolate / White Chocolate</i>	5.000	500	4.500	372	1.674.000
<i>Pannekoek (strawberry / apel cinnamon)</i>	20.000	2.000	18.000	396	7.128.000
<i>Pasta Salmon</i>	27.000	2.700	24.300	392	9.525.600
<i>Pasta Carbonara Fungi</i>	25.000	2.500	22.500	384	8.640.000
<i>Pasta Tuna</i>	27.000	2.700	24.300	288	6.998.400
<i>Mineral Water</i>	7.000	700	6.300	484	3.049.200
<i>Creamy Coffee Jelly</i>	15.000	1.500	13.500	484	6.534.000
<i>Ice Pinkco</i>	17.000	1.700	15.300	368	5.630.400
<i>Ice / hot tea</i>	5.000	500	4.500	432	1.944.000
<i>Ice / hot sweet tea</i>	5.500	550	4.950	536	2.653.200
TOTAL				4.680	65.395.800

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Pada Bulan Januari ada *grand opening* 10% diskon hanya untuk satu bulan saja.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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 IBKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 5.4

Total Penjualan per Tahun (Dalam Rupiah)

Total Penjualan / Tahun	794.321.600	841.980.896	892.499.750	946.049.735	1.002.812.719
-------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------

Sumber : Lampiran 5

Anggaran penjualan diasumsikan sebagai berikut :

1. Peningkatan pendapatan penjualan setiap tahun diasumsikan sebesar 6%, dikarenakan masyarakat semakin mengenal Melissious Cafe, lalu ada *weekend* dan tanggal merah. Peningkatan tersebut diperoleh dari data inflasi Bank Indonesia sebesar 3,21% untuk bulan Januari tahun 2016 terbaru. Karena tingkat inflasi berubah-ubah dalam waktu tidak ditentukan.

Tabel 5.5

Inflasi Aktual Tahun 2010 – 2015

Tahun	Target Inflasi	Inflasi Aktual
		(%, yoy)
2010	5+1%	6,96
2011	5+1%	3,79
2012	4.5+1%	4,3
2013	4.5+1%	8,38
2014*	4.5+1%	8,36
2015*	4+1%	-

Sumber : <http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/bi-dan-inflasi/Contents/Penetapan.aspx>

(Diakses 2 Agustus 2016)



Tabel 5.6

Tingkat Inflasi Bulan-Tahun 2015-2016

Bulan Tahun	Tingkat Inflasi	Bulan Tahun	Tingkat Inflasi
Des-14	8.36 %	Okt-15	6.25 %
Jan-15	6.96 %	Nop-15	4.89 %
Feb-15	6.29 %	Des-15	3.35 %
Mar-15	6.38 %	Jan-16	4.14 %
Apr-15	6.79 %	Feb-16	4.42 %
Mei-15	7.15 %	Mar-16	4.45 %
Jun-15	7.26 %	Apr-16	3.60 %
Jul-15	7.26 %	Mei-16	3.33 %
Agust-15	7.18 %	Jun-16	3.45 %
Sep-15	6.83 %	Jul-16	3.21 %

(Sumber : <http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>)
(Diakses 30 July 2016)

2. Adanya penurunan di bulan Juni dan bulan Juli, dikarenakan adanya puasa lalu libur Lebaran, Idul Fitri. Lalu bulan Desember, dikarenakan adanya libur panjang akhir tahun yang rata-rata masyarakat berlibur keluar kota maupun luar negeri.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.