

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), “ *Market segmentation involves dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristic, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes.*” Perusahaan akan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen *Yum Yums Cafe* berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:213)

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan permukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi *Yum Yums Cafe* berada di Jalan Boulevard Raya Blok G no. 20, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena dekat dengan perkantoran dan perumahan. Selain itu lokasi ini juga dilewati oleh jalan dari arah Kemayoran menuju Kelapa Gading.

b. Segmentasi Demografi

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

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



- 1) Pendapatan, yaitu membagipasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena harga produk yang ditawarkan *Yum Yums Cafe* cukup terjangkau jika dibandingkan pesaing, maka *Yum Yums Cafe* memiliki target konsumen dengan pendapatan menengah keatas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup, status sosial dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan *western food* sebagai gaya hidup, terutama untuk camilan. Fokus dari *Yum Yums Cafe* adalah mereka yang memiliki gaya hidup serba instan, yang tidak memiliki waktu banyak dalam mengonsumsi sebuah makanan. Untuk status sosial dan kepribadian *Yum Yums Cafe* tidak membedakan kedua hal tersebut.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:221), “*target market is a set of buyers sharing common needs of characteristic that the company decides to serve*”. Target pasar *Yum Yums Cafe* adalah konsumen menengah ke atas yang menyukai *western food* memiliki kebiasaan mengonsumsi camilan. Dengan ini, *Yum Yums Cafe* menggunakan strategi *differentiated marketing*, yaitu menghasilkan barang/produksi yang ditargetkan untuk berbagai kalangan dengan selera konsumen yang bervariasi.



3. Positioning

C **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:228) “*Product position is the way a product is defined by customers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products*”
Yum Yums Cafe memposisikan diri sebagai *cafe* yang berfokus menjual produk *western food* dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk dan jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*)

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

- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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.

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Sebuah metode penetapan harga dimana harga jual barang tercipta dari menambahkan biaya laba (*mark-up*) ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut langkah-langkah dalam menentukan harga :

- a. Harga pokok per unit = biaya variabel + (biaya tetap / jumlah penjualannya)
- b. Harga dengan *mark-up*= harga pokok per unit / (1-laba penjualan yang diinginkan)

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. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh

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.



perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Berdasarkan teori-teori diatas, *Yum Yums Cafe* memilih penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*). *Yum Yums Café* memilih penetapan harga ini agar dapat bersaing dengan kompetitor, karena metode ini paling cocok untuk industri makanan. Berikut adalah tabel *range* harga *western food Yum Yums Cafe*:

Tabel 5.1

Tabel Range Harga produk *western food* YUM YUMS CAFE dengan pesaing

Produk	Yum Yums Cafe	Kologada Coffee & Food	OTW Food Street
Western Food	Rp 20.000 – Rp 32.000	Rp 11.000 – Rp 18.000	Rp 25.000 – Rp 35.000

Sumber : www.zomato.com

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:361), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:



1. *Channel 1*

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

2. *Channel 2*

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

3. *Channel 3*

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

Dari teori diatas, *Yum Yums Cafe* menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh *Yum Yums Cafe* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. Perusahaan memproduksi sendiri produknya dan langsung menikmati atau didistribusikan kepada konsumen akhir.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk dan juga agar dapat bersaing dengan pesaing. Promosi yang menarik, unik dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan



Armstrong (2018:78) promosi dalam *marketing mix* adalah “*activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Di

dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi *non personal* dan promosi tentang ide, produk, dan jasa melalui surat kabar, brosur, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis. Bentuk periklanan yang dilakukan *Yum Yums Cafe* antara lain :

a. Brosur dan spanduk

Yum Yums Café menggunakan brosur sebagai salah satu alat promosinya untuk memperkenalkan produk *Yum Yums Cafe* kepada masyarakat sekitar ruko Brosur juga berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan. Brosur akan dibagikan di perkantoran dan perumahan sekitar toko, dan juga menyelimkan brosur di setiap pembelian oleh konsumen. Video Instagram akan dipasang 4 kali selama satu tahun agar dapat memberikan gambaran mengenai produk serta suasana *Yum Yums Café* sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Kartu Nama digunakan untuk menunjukan informasi kontak usaha sehingga mempermudah pengunjung untuk menghubungi nomor telepon *Yum Yums Café* jika ingin memesan *western food*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 5.2

Biaya pembuatan brosur, video instagram, dan kartu nama

No	Komponen Biaya	Intensitas/Kuantitas	Harga	Total Biaya
1	Instagram	Video(4x 1 Tahun)	3,000,000.00	12,000,000.00
2	Brosur/rim	5	500,000.00	2,500,000.00
3	Kartu Nama/Box	500 Lembar	100000	5,000,000.00
4	Iklan SEO Internet			25,000,000.00
Total Biaya				44,500,000.00

Sumber : YUM YUMS CAFE

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yum Yums Cafe akan memberikan harga spesial pada produk paket di bulan pertama, dan promosi khusus pada hari *Valentine*. Promosi lain yang akan diberikan adalah *free one* atau gratis 1 pcs setiap pembelian jika *share* produk *Yum Yums Café* di sosial media seperti instagram. Hal ini dilakukan sebagai promosi agar konsumen tertarik membeli dan lebih mengenal produk *Yum Yums Cafe*.

3. Promosi secara digital (*Digital Marketing*)

Promosi digital yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sekarang menjadi salah satu tempat yang paling cepat untuk melakukan promosi. *Yum Yums Cafe* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line*. Penulis juga akan menggunakan blog seperti *Zomato.com* yang bebas biaya sebagai penyebaran informasi seperti produk. Ulasan produk dari konsumen dan juga foto-foto produk. Penggunaan media sosial sebagai



sarana pemasaran yang efektif, karena biayanya yang murah dan dapat menjangkau dengan bebas calon konsumen. Promosi digital lain yang digunakan adalah dengan menggunakan layanan *go-food*. Harga yang dijual dengan *go-food* berbeda dengan harga yang dijual di *cafe*, dikarenakan untuk membayar biaya yang ditetapkan oleh pihak *go-food*.

B. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:110), Ramalan penjualan adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Diperlukan ramalan penjualan per bulan agar dapat memprediksi lima tahun mendatang. Berikut adalah ramalan penjualan *Yum Yums Cafe*:

Tabel 5.3

Ramalan Penjualan YUM YUMS CAFE Satu Hari (dalam unit)

Item	Jumlah
Kopi Susu	2
Kopi Hitam	2
Kopi Kekinian	2
Café Latte	2
Cappucino	2
Americano	2
Espresso	2
Machiato	2
Mocha	2
Total Kopi	19
Ice Lemon Tea	2
ES Thai Tea	2

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.



(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

Peach Ice Tea	2
Lychee Ice Tea	2
Mango Ice Tea	2
Apple Ice Tea	2
Sweet Ice Tea	2
Ice Tea	2
Total Tea	17
Milo Dinosaurius	9
Coke	5
Air Mineral	3
Lychee Yakult	6
Total Minuman Lain	23
Ice Dark Chocolate	5
Ice White Chocolate	5
Total Chocolate	0
Milk Shake Vanilla	5
Milk Shake Chocolate	5
Milk Shake Strawberry	5
Total Milk Shake	16
Original Pancake	3
Honey Pancake	3
Choco Banana Pancake	3
Choco Cheese Pancake	3
Strawberry Pancake	3
Total Pancake	16
Roti Panggang Salted Egg	3
Roti PanggangOvomaltine	3
Roti PanggangGreentea	3
Roti PanggangRedvelvet	3
Roti PanggangMozarella	3
Roti Panggang Oreo	3
Roti Panggang Nutella	3
Roti Panggang Kornet	3
Roti Panggang Milo	3
Total Roti Panggang	23
Spaghetti Aglio Olio Ikan TongkolBalado	3
Spaghetti Carbonara	3
Spaghetti Bolognese	3
Penne Chicken Teriyaki	3
Fettucinne Oil Tuna	3

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



1. 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.

Spaghetti Shrimp Mushroom	3
Total Spaghetti	20
Indomie Goreng / Rebus	3
Indomie Goreng / Rebus Telor	3
Indomie Goreng / Rebus Telor Kornet	3
Indomie Goreng / Rebus Telor Kornet Keju	3
Total Indomie	13
Grand Total	148

Sumber : Data olahan

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan YUM YUMS CAFE Satu Hari (dalam rupiah)

Item	Harga	Income per hari
Kopi Susu	Rp 20,000	Rp 41,159
Kopi Hitam	Rp 15,000	Rp 30,783
Kopi Kekinian	Rp 22,500	Rp 47,804
Café Latte	Rp 45,000	Rp 95,217
Cappucino	Rp 45,000	Rp 95,217
Americano	Rp 36,000	Rp 76,904
Espresso	Rp 36,000	Rp 78,470
Machiato	Rp 38,000	Rp 83,710
Mocha	Rp 35,000	Rp 78,623
Total Kopi		Rp -
Ice Lemon Tea	Rp 15,000	Rp 32,130
ES Thai Tea	Rp 21,000	Rp 44,922
Peach Ice Tea	Rp 35,000	Rp 74,870
Lychee Ice Tea	Rp 35,000	Rp 74,870
Mango Ice Tea	Rp 35,000	Rp 74,870
Apple Ice Tea	Rp 35,000	Rp 74,870
Sweet Ice Tea	Rp 7,000	Rp 14,974
Ice Tea	Rp 5,000	Rp 10,696
Total Tea		Rp -
Milo Dinosaur	Rp 23,000	Rp 201,333
Coke	Rp 12,000	Rp 63,130



	Air Mineral	Rp 5,000	Rp 16,087
	Lychee Yakult	Rp 22,000	Rp 127,855
	Total Minuman Lain		Rp -
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Ice Dark Chocolate	Rp 40,000	Rp 194,203
	Ice White Chocolate	Rp 40,000	Rp 194,783
	Total Chocolate		Rp -
	Milk Shake Vanilla	Rp 25,000	Rp 134,130
	Milk Shake Chocolate	Rp 25,000	Rp 134,203
	Milk Shake Strawberry	Rp 25,000	Rp 134,203
	Total Milk Shake		Rp -
	Original Pancake	Rp 23,000	Rp 75,000
	Honey Pancake	Rp 25,000	Rp 81,522
	Choco Banana Pancake	Rp 30,000	Rp 97,826
	Choco Cheese Pancake	Rp 26,000	Rp 84,783
	Strawberry Pancake	Rp 20,000	Rp 64,928
	Total Pancake		Rp -
	Roti Panggang Salted Egg	Rp 26,000	Rp 66,017
	Roti PanggangOvomaltine	Rp 35,000	Rp 88,870
	Roti PanggangGreentea	Rp 30,000	Rp 76,174
	Roti PanggangRedvelvet	Rp 33,000	Rp 83,791
	Roti PanggangMozarella	Rp 30,000	Rp 76,174
	Roti Panggang Oreo	Rp 33,000	Rp 83,791
	Roti Panggang Nutella	Rp 23,000	Rp 58,400
	Roti Panggang Kornet	Rp 35,000	Rp 88,768
	Roti Panggang Milo	Rp 24,000	Rp 60,730
	Total Roti Panggang		Rp -
	Spaghetti Aglio Olio Ikan TongkolBalado	Rp 39,000	Rp 131,130
	Spaghetti Carbonara	Rp 40,000	Rp 134,493
	Spaghetti Bolognese	Rp 45,000	Rp 151,304
	Penne Chicken Teriyaki	Rp 30,000	Rp 100,435
	Fettucinne Oil Tuna	Rp 42,000	Rp 140,609
	Spaghetti Shrimp Mushroom	Rp 35,000	Rp 117,174
	Total Spaghetti		Rp -

- 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.



	Indomie Goreng / Rebus	Rp 15,000	Rp 48,478
1.	Indomie Goreng / Rebus Telor	Rp 25,000	Rp 80,797
a.	Indomie Goreng / Rebus Telor Kornet	Rp 30,000	Rp 96,957
	Indomie Goreng / Rebus Telor Kornet Keju	Rp 35,000	Rp 113,623

Sumber : Data olahan

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan YUM YUMS CAFE dalam Tahun 2020-2026 (dalam unit)

Bulan	Tahun 2021-2025
Januari	2,539
Februari	2,684
Maret	2,885
April	2,973
Mei	3,091
Juni	3,218
Juli	3,337
Agustus	3,492
September	3,617
Oktober	3,743
November	3,847
December	3,876
Total per Tahun	39,302

Sumber : Data olahan



Kenaikan: 10 % setiap tahunnya

Tabel 5.6

Anggaran Penjualan YUM YUMS CAFÉ dalam Tahun 2020-2024 (dalam Rupiah)

	2021	2022	2023	2024	2025
Total	Rp 1,528,967,500	Rp 1,681,864,250	Rp 1,850,050,675	Rp 2,035,055,743	Rp 2,238,561,317

Sumber : Data olahan

Asumsi :

1. Dalam jangka waktu tahun 2014 – 2020, diprediksi akan terjadi peningkatan usaha *cafe* di indonesia sebesar 10% (<http://industri.kontan.co.id>). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pertumbuhan tahun 2021 – 2025 akan terjadi peningkatan 9 – 10%.
2. Inflasi per tahun diasumsikan mengalami kenaikan 3,61% (<https://www.cnnindonesia.com/>) sehingga harga bahan baku dan produk mengalami kenaikan setiap tahun
3. Penjualan diasumsikan mengalami peningkatan pada bulan februari awal (*grand opening* , promo *valentine*, promo *free one*). Sedangkan penjualan akan mengalam penurunan pada bulan April dan Mei dikarenakan adanya ibadah puasa.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat diperlukan untuk mengevaluasi baik tidaknya kegiatan dan atau aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan oleh suatu instansi atau



organisasi. Untuk itu *Yum Yums Cafe* melakukan pengendalian pemasaran untuk menilai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan berjalan efektif dan efisien serta berpengaruh atau tidaknya dengan penjualan *Yum YumsCafe*. Berikut adalah program yang dilakukan oleh *Yum Yums Cafe* untuk mengendalikan pemasaran :

1. Melakukan *briefieng* dan evaluasi

Setiap pagi, karyawan dan manajer melakukan *briefing* singkat sebelum dibukanya ruko. *Briefing* dilakukan untuk mempersiapkan apa yang harus dilakukan pada hari itu, promo yang ada dan perbaikan yang ada di hari sebelumnya. Setiap akhir bulan, akan dilakukan rapat dengan tujuan evaluasi kegiatan selama sebulan dan target yang akan dicapai kedepannya.

2. *Feedback*

Penulis menyadari pentingnya masukan dari konsumen, sehingga *Yum Yums Cafe* menyediakan sarana media sosial seperti instagram, line, sampai nomor telepon untuk menerima masukan dari konsumen. *Feedback* juga dilakukan kepada karyawan agar mereka mengetahui kekurangan dan hambatan yang mungkin tidak mereka sadari. *Feedback* juga diberikan kepada perusahaan dari karyawan agar mengetahui kekurangan manajemen perusahaan dan potensi perusahaan yang dapat ditingkatkan mengingat karyawan merupakan pihak yang selalu terlibat dalam proses penjualan maupun 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.