



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler rencana pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (R. Nugroho:2013). Untuk mencapai tujuan itu maka **Thermopolium** harus merencanakan bauran pemasaran. Menurut Kotler (R. Nugroho:2013), bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*

#### A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2012:248)

Kafe **Thermopolium** akan menawarkan produk berupa makanan, minuman, dan permainan. **Thermopolium** dalam menentukan pasar sasaran akan dirumuskan melalui segmentasi pasar.

#### B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

Insitutia Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
  - 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.



Dalam melakukan strategi harga terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, strategi penetapan harga dapat dipilih berdasarkan usaha yang akan dibuka.

Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus mampu memilih strategi dengan tepat karena harga adalah salah satu bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan/bentuk usaha.

Ada beberapa strategi dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), yaitu harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*)

Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan si penjual, sebagai kunci penetapan harga.

Ada dua tipe *value-based pricing* yaitu: *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

a. Penetapan harga yang baik (*good-value pricing*) adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil.

Penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*value-added pricing*) adalah penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendifferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)



Penetapan harga ini berdasar pada biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan angka yang adil dalam pengembalian untuk usaha dengan risikonya.

Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu, *cost-plus pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan biaya) dan *break-even analysis and target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba).

a. Penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*) adalah metode penetapan harga yang paling simple, dengan menambahkan standar kenaikan biaya produk.

b. Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*) adalah metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.

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

Penetapan harga ini berdasar pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Konsumen akan mendasarkan keputusannya pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, **Thermopolium** akan menetapkan harga produk berdasarkan *customer value-based pricing* dan *competition-based pricing*. Pemilihan

penetapan harga berdasarkan *customer value-based pricing* karena usaha yang akan dibuka

**Thermopolium** adalah sebuah restoran bernuansa kafe dengan adanya unsur permainan di dalamnya. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan nyaman dengan fasilitas yang

ada di **Thermopolium** sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga yang



ditetapkan. Selain memperoleh hidangan yang disediakan konsumen juga mendapatkan suasana bersantai dengan hiburan yang ada. Selain itu, penetapan harga berdasarkan *competition-based pricing* karena **Thermopolium** melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan menetapkan batas penjualan yang tidak melebihi jauh harga pesaing pada produk tertentu.

Secara umum konsumen tidak terlalu mempermasalahkan untuk membayar lebih demi mendapatkan layanan yang lebih seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan suasana kafe, hiburan yang ada (*live music* dan *darts*), dan kualitas produk yang berkualitas serta keramahan dalam melakukan pelayanan.

Berikut ini daftar harga yang sudah ditetapkan untuk makanan dan minuman **Thermopolium** yang dibuat pada tabel 5.1:

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



**Tabel 5.1**  
**Daftar Harga Makanan**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Jenis Menu	Harga (Rp)	Satuan
1	<i>Special Frixum Rice</i> (Nasi Goreng Spesial)	28.000	Per Porsi
2	<i>Seafood Frixum Rice</i> (Nasi Goreng Seafood)	25.000	Per Porsi
3	<i>Cum Frixum Rice Pullum Butyrum</i> (Nasi Ayam Goreng Mentega)	35.000	Per Porsi
4	<i>Calamari Frixum Rice Similae</i> (Nasi Cumi Goreng Tepung)	40.000	Per Porsi
5	<i>Mel Assum Pullum Rice</i> (Nasi Ayam Bakar Madu)	35.000	Per Porsi
6	<i>Katsu Pullum Rice</i> (Nasi Ayam Katsu)	39.000	Per Porsi
7	<i>Teriyaki Pullum Rice</i> (Nasi Ayam Teriyaki)	37.000	Per Porsi
8	<i>Nigrum Piper Bubulae Rice</i> (Nasi Sapi Lada Hitam)	43.000	Per Porsi
9	<i>Salietur Impuneque Seligit Rice</i> (Nasi Gurame Telur Asin)	48.000	Per Porsi
10	<i>Squilla Mayonnaise Rice</i> (Nasi Udang Mayonaise)	42.000	Per Porsi
11	<i>Salietur Squilla Ova Rice</i> (Nasi Udang Telur Asin)	47.000	Per Porsi
12	<i>Squilla Tempura Rice</i> (Nasi Udang Tempura)	42.000	Per Porsi
13	<i>Lolligo Rice Salsa Ovum</i> (Nasi Cumi Telur Asin)	44.000	Per Porsi
14	<i>Sapo Scire Pullum Rice</i> (Nasi Sapo Tahu Ayam)	32.000	Per Porsi
15	<i>Modo Gallico Fricta</i> (Kentang Goreng)	18.000	Per Porsi
16	<i>Frixum Calamari</i> (Fried Calamari)	32.000	Per Porsi
17	<i>Beef Bolognaise</i> ( <i>Spaghetti/Fettuccine</i> )	55.000	Per Porsi
18	<i>Smoked Beef</i> ( <i>Spaghetti/Fettuccine</i> )	53.000	Per Porsi
19	<i>Carbonara</i> ( <i>Spaghetti/Fettuccine</i> )	60.000	Per Porsi
20	<i>Frixum Fungos</i> (Jamur Goreng Tepung)	26.000	Per Porsi
21	<i>Panna Cotta</i>	38.000	Per Porsi
22	<i>Choco Lava Cake</i>	42.000	Per Porsi

Sumber: Thermopolium

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



**Tabel 5.2**  
**Daftar Harga Minuman**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Jenis Menu	Harga (Rp)	Satuan
1	Blackcurrant Tea	20.000	Per Gelas
2	Ice Lemon Tea	20.000	Per Gelas
3	Lime Cola	25.000	Per Gelas
4	Soft Drink (Cola/Sprite/Fanta)	20.000	Per Botol
5	Ice Chocolate	20.000	Per Gelas
6	Ice Tea/Hot Tea	15.000	Per Gelas
7	Juices(Orange/Guava/Strawberry/Avocado)	20.000	Per Gelas
8	Mineral Water (Aqua 330ml)	7.000	Per Botol
9	Milkshakes(Strawberry/Vanilla/Chocolate)	25.000	Per Gelas
10	Lemon Lime Mojito	40.000	Per Gelas
11	Strawberry Lemon Mojito	40.000	Per Gelas
12	Apple Mint Mojito	40.000	Per Gelas

Sumber: Thermopolium

**Tabel 5.3**  
**Perbandingan Harga Produk Dengan Pesaing**  
**Kategori Makanan & Minuman**

Kategori	Thermopolium	Pisa Café	IKEA
Makanan	Rp 18.000 – Rp 60.000	Rp 29.000 – Rp 162.000	Rp 8.000 – Rp 75.000
Minuman	Rp 7.000 – Rp 40.000	Rp 13.000 – Rp 185.000	Rp 7.000

Sumber: Hasil pengamatan Desember 2015

Pada tabel 5.3 diperlihatkan mengenai perbandingan *range* harga antara **Thermopolium** dengan pesaing lain. Dalam kategori makanan, **Thermopolium** menempatkan harga di tengah-tengah antar pesaing dimana *Pisa Café* memiliki harga yang lebih mahal dan *IKEA*

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.

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



yang memiliki harga lebih murah pada menu termurahnya. Kemudian dalam kategori minuman, *Pisa Café* juga mematok harga yang lebih mahal dibanding **Thermopolium** dan **IKEA**. Namun dalam kategori minuman yang paling unggul adalah **IKEA** karena harga untuk semua minuman serba tujuh ribu rupiah walau memang produk minuman yang ditawarkan hanya seperti teh, kopi, cola, jus, dan air putih saja.

## C Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2012:365).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), terdapat dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak memiliki level perantara, perusahaan langsung menjualnya kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung memiliki beberapa level perantara dalam menjual produk atau jasanya.

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa **Thermopolium** menggunakan saluran distribusi langsung, karena konsumen dapat menikmati langsung produk dari **Thermopolium** yang menyediakan berbagai menu yang dapat dipilih langsung oleh konsumen.

## D Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:76)

Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi (Nel Arianty:2014)



## 1. Periklanan (*Advertising*)

Ⓒ Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan berikut:

- a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.
- b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.
- c. Mengingat, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan “kami” selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan dan memanfaatkan musim. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

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.





- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata public. Kegiatan ini memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif.

4 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswoman*. Kegiatan ini adalah salah satu unsur dalam bauran promosi.

Dalam melakukan promosi, **Thermopolium** akan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*). Promosi yang akan menggunakan media elektronik dan media cetak.

1. *Website*

**Thermopolium** akan melakukan promosi melalui website. Nama website yang akan digunakan untuk promosi adalah [www.thermopolium.co.id](http://www.thermopolium.co.id). Dengan menggunakan website, **Thermopolium** dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai

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.

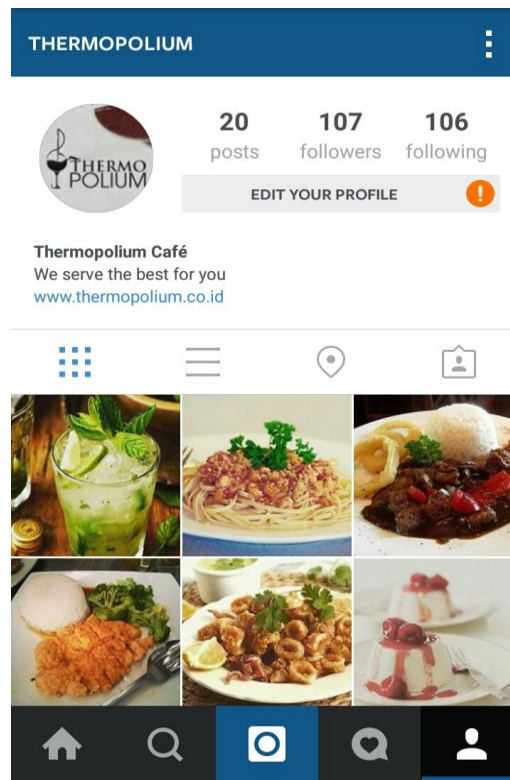


desain ruangan dan menu makanan **Thermopolium**, dan tentunya biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan website.

## 2. Instagram

Kemajuan teknologi saat ini membuat potensi mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial menjadi efektif. **Thermopolium** merencanakan pemasaran dengan membuat *account* Instagram sebagai media promosi *online*. Dengan menggunakan media ini dapat mempromosikan **Thermopolium** dengan biaya yang murah. Dalam akun Instagram **Thermopolium** menampilkan produk-produk makanan dan minuman yang menjadi menu favorit, seperti yang terlihat pada gambar 5.1 berikut ini:

**Gambar 5.1**  
**Thermopolium Café**  
**Tampilan Akun Instagram**



Sumber: **Thermopolium**

### © 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.



### 3. Brosur

Brosur merupakan salah satu cara promosi dengan cara membagikan brosur yang berisikan beberapa menu serta acara atau promosi berupa potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Direncanakan akan dibagikan ketika Grand Opening dan setiap akhir pekan. **Thermopolium** akan membuat brosur sebanyak 500 lembar dengan ukuran A5 yang akan disebar di sekitar The Flavor Bliss dan di Mall sekitar.

Desain brosur yang akan dibagikan kepada masyarakat berdesain sederhana. Brosur berwarna coklat muda yang mengusung nuansa elegan dan kenyamanan. Kemudian di dalam brosur, **Thermopolium** menampilkan foto atau gambar beberapa produk unggulan yang dijadikan sebagai menu favorit dari kafe **Thermopolium**. Pada brosur juga ditampilkan logo dari **Thermopolium** dimana desain logo diberi lambang Not Balok yang berisi seperempat air. Memilih lambang not karena **Thermopolium** menghadirkan *live music* bagi konsumen dan membuat lambang not itu seperti gelas yang berisikan air. Pemilihan Bahasa Inggris pada kata-kata promosi karena diyakini masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan sesuatu yang berbau barat. Pada bagian bawah brosur juga terdapat *Instagram account* dan *website* milik **Thermopolium**. Berikut contoh brosur **Thermopolium** pada gambar 5.2:

#### © 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  
Thermopolium Café  
Desain Brosur



Sumber: Thermopolium

© 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.

E. *People*

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah



pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Ryan Nugroho:2013). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, tepat, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Dalam mengelola *people*, **Thermopolium** akan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani dengan baik dan ramah, lalu juga dijelaskan mengenai tata cara yang baik dalam melakukan pelayanan, dan selalu siap untuk membantu konsumen. Karyawan juga diberi pengarahan bagaimana menghadapi konsumen yang kurang puas atau dengan kata lain meng-*complain* atas layanan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan sikap yang ramah dan tetap memiliki etika.

c. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (R. Nugroho:2013), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Penting bagi **Thermopolium** untuk memberikan bukti fisik dalam bentuk lingkungan yang berkesan bagi pengunjung. Lokasi **Thermopolium** akan dibuat dengan menarik dan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dengan memiliki area parker khusus pengunjung The Flavor Bliss, memiliki desain interior yang minimalis untuk menimbulkan kesan santai dan nyaman. Terdapat juga panggung kecil untuk penampilan *live performance* bernuansa akustik sehingga semakin menambah kesan santai.

### G. Proses

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan (Ulfah:2011).

Dalam melakukan proses jasa, kafe **Thermopolium** akan membuat konsumen merasa seperti “raja” dan membuat konsumen merasa benar-benar nyaman. **Thermopolium** akan selalu mengutamakan fokus pada pelanggan. Oleh karena itu para karyawan akan diberikan pelatihan agar selalu ramah dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Karyawan juga harus cepat dan tanggap dalam memberikan layanan sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.

### H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan atau *sales forecasting* adalah suatu teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu dengan menggunakan berbagai asumsi (L.E. Orwick:2012).

Berikut ini adalah harga dan ramalan penjualan **Thermopolium** per bulan dan per tahun:



**Tabel 5.4**  
**Ramalan Penjualan (Makanan) Thermopolium Café**  
**Dalam Satu Bulan**

No	Jenis Menu	Kuantitas	Satuan
1	<i>Special Frixum Rice</i>	124	Porsi
2	<i>Seafood Frixum Rice</i>	116	Porsi
3	<i>Cum Frixum Rice Pullum Butyrum</i>	100	Porsi
4	<i>Calamari Frixum Rice Similae</i>	96	Porsi
5	<i>Mel Assum Pullum Rice</i>	88	Porsi
6	<i>Katsu Pullum Rice</i>	76	Porsi
7	<i>Teriyaki Pullum Rice</i>	72	Porsi
8	<i>Nigrum Piper Bubulae Rice</i>	80	Porsi
9	<i>Salietur Impuneque Seligit Rice</i>	96	Porsi
10	<i>Squilla Mayonnaise Rice</i>	44	Porsi
11	<i>Salietur Squilla Ova Rice</i>	76	Porsi
12	<i>Squilla Tempura Rice</i>	64	Porsi
13	<i>Lolligo Rice Salsa Ovum</i>	68	Porsi
14	<i>Sapo Scire Pullum Rice</i>	48	Porsi
15	<i>Modo Gallico Fricta</i>	60	Porsi
16	<i>Frixum Calamari</i>	60	Porsi
17	<i>Beef Bolognaise</i>	52	Porsi
18	<i>Smoked Beef</i>	56	Porsi
19	<i>Carbonara</i>	100	Porsi
20	<i>Frixum Fungos</i>	36	Porsi
21	<i>Panna Cotta</i>	44	Porsi
22	<i>Choco Lava Cake</i>	60	Porsi
<b>TOTAL</b>		<b>1616</b>	

Sumber: Lampiran 3

**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.



**Tabel 5.5**  
**Ramalan Penjualan (Minuman) Thermopolium Café**  
**Dalam Satu Bulan**

No	Jenis Menu	Kuantitas	Satuan
1	<i>Blackcurrant Tea</i>	140	Gelas
2	<i>Ice Lemon Tea</i>	160	Gelas
3	<i>Lime Cola</i>	108	Gelas
4	<i>Soft Drink</i>	192	Gelas
5	<i>Ice Chocolate</i>	168	Gelas
6	<i>Ice Tea/Hot Tea</i>	268	Gelas
7	<i>Juices</i>	128	Gelas
8	<i>Mineral Water</i>	288	Botol
9	<i>Milkshakes</i>	112	Gelas
10	<i>Lemon Lime Mojito</i>	76	Gelas
11	<i>Strawberry Lemon Mojito</i>	76	Gelas
12	<i>Apple Mint Mojito</i>	92	Gelas
<b>TOTAL</b>		<b>1808</b>	

Sumber: Lampiran 4

© 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

## I. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal (Elsam:2013).

Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:





1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.
  2. Pengendalian profitabilitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas actual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.
  3. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.
- Pengendalian pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan pengendalian tersebut maka tujuan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa bentuk pengendalian yang akan dilakukan oleh **Thermopolium**:

#### 1. Pengendalian Operasional

**Thermopolium** akan melakukan pengendalian operasional dengan cara mengadakan evaluasi kerja bersama karyawan setelah jam operasional kafe tutup. Di dalam evaluasi kerja akan membahas masalah apa yang terjadi pada hari itu dan mencoba mengatasi masalah tersebut dengan solusi agar tidak terjadi masalah yang sama. Komunikasi yang baik juga perlu dibangun oleh para karyawan agar mereka dapat melakukan layanan sesuai yang diharapkan konsumen.

#### Pengendalian Profitabilitas

**Thermopolium** akan melakukan pengendalian profitabilitas dengan cara pengendalian produk, yaitu apakah produk telah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Para karyawan langsung bertanya kepada beberapa konsumen mengenai produk yang mereka pesan apakah sudah memenuhi kepuasan mereka atau

tidak, apakah ada yang kurang atau kurang pas, dan meminta masukan konsumen

agar **Thermopolium** bisa lebih baik lagi ke depannya.

### 3) Pengendalian Strategi

**Thermopolium** akan melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan.

Salah satunya adalah mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan apakah sudah berjalan dengan efektif atau tidak. Selain itu, mengevaluasi fasilitas yang ada di kafe juga perlu karena jika ada peralatan dan perlengkapan kafe yang rusak atau bermasalah maka akan segera diganti agar konsumen tidak kecewa dengan fasilitas dan layanan **Thermopolium**.

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.