

## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

STP merupakan hal yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang memiliki tujuan untuk membagi-bagi pasar dan menentukan pasar yang dituju sekaligus menetapkan strategi yang digunakan sesuai dengan informasi STP. Berikut merupakan pandangan STP menurut Kotler dan Armstrong (2013: 214) :

##### 1. Segmentasi pasar

Segmentasi memiliki tujuan yaitu untuk menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup., Segmentasi pasar adalah proses dimana pembagian kelompok heterogen yang merupakan pembeli potensial menjadi kelompok-kelompok yang homogen lebih kecil dari pembeli, yaitu dengan karakteristik pembeli relatif sama atas kebutuhan. Selain itu Kotler mengungkapkan ada tahapan dalam menentukan segmentasi pasar. Berikut tahap-tahap segmentasi pasar :

##### a. *Survey stage*

*Survey Stage* adalah tahap dimana mulai melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan investigasi terhadap kelompok konsumen





untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku motivasi pembelian konsumen.

b. *Analysis stage*

*Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah didapat melalui *questioner* ataupun *survey*. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

c. *Profiling Stage*

*Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi karakter masing-masing *cluster* yang terbentuk, Sehingga dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Dalam tahapan pengidentifikasian segmentasi dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan *profiling stage* yang diindikasikan sebagai perilaku konsumen. Berikut merupakan perilaku-perilaku konsumen yang dijadikan jenis-jenis segmentasi pasar :

a. Segmentasi geografis

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah, kota, negara atau tempat tinggal 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, generasi, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan konsumen. Cara ini dapat dibidang paling sering digunakan atas dasar permintaan konsumen masa kini yang sangat bervariasi.

c. Segmentasi psikografis

Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat, gaya hidup, kelas sosial dan sikap.

2. Target pasar

2. Target pasar

Target pasar atau yang biasa disebut *targeting* memiliki arti yang merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan atau mau dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa *survey* untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Untuk menetapkan target pasar perusahaan perlu adanya mempertimbangkan lima pola. Berikut penjelasan lima pola tersebut :

a. *Single segment concentration*

*Single Segment Concentration* memiliki arti yaitu, perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Dalam memfokuskan untuk satu segmen, perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi risiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



b. Spesialisasi pasar

Spesialisasi pasar adalah dimana suatu perusahaan berfokus memberikan *service* berbagai kebutuhan dalam sebuah kelompok tertentu. Perusahaan dapat memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Risiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

c. Spesialisasi produk atau *Product specialization*

Spesialisasi produk adalah dimana perusahaan berfokus dalam membuat produk khusus atau tertentu (unik), dengan hal tersebut perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. *Full market coverage*.

*Full market coverage* adalah dimana perusahaan berusaha memberikan *service* terhadap semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan, tetapi hanya beberapa perusahaan yang dapat menjalankannya yaitu perusahaan besar yang bisa melakukannya. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *profitability strategy*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah

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



*Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.*

e. Spesialisasi dalam pemilihan atau *Selective specialization*

Spesialisasi dalam pemilihan adalah dimana suatu perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Beberapa segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebuah keuntungan. Dalam pemilihan strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Positioning*

*Positioning* adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

Atas dasar teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa STP dari kafe Sunhuns berikut ini :

a. Segmentasi

Sunhuns memiliki segmen pasar yang cukup luas yaitu daerah Jakarta dan sekitarnya, khususnya daerah Serpong dan Jakarta Barat. Atas dasar analisa pasar yang dilakukan penulis diperkirakan banyak konsumen anak muda yang tinggal didaerah Serpong dan sekitarnya, tetapi juga masyarakat umum juga menjadi target pasar diluar fokus Kafe Sunhuns.



b. Target pasar

Sunhuns menggunakan pola *Single segment concentration* dimana kafe Sunhuns hanya berfokus menawarkan produk pada satu segmen saja yaitu dalam bidang kuliner. Sunhuns juga menawarkan produk kuliner sehat yang dapat diterima oleh masyarakat umum, diluar fokus kafe Sunhuns yaitu anak muda, diluar hal tersebut kafe Sunhuns juga menawarkan pola hidup sehat bagi masyarakat luas.

c. *Positioning*

Dalam hal ini kafe Sunhuns ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen sebagai kuliner sehat. Kafe Sunhuns juga memberikan *value* bahwa untuk hidup sehat dimulai dari makanan dan minumannya yang dikonsumsi.

**B. Produk**

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh Kafe Sunhuns berupa hasil olahan dari berbagai macam material, tetapi material yang dikhususkan yaitu madu. Madu yang digunakan oleh Sunhuns berasal dari pulau Sumatera, Kalimantan dan Jawa. Madu yang digunakan asli hasil dari alam Indonesia, hal ini juga memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa cinta produk dalam negeri dan memberikan persepsi kepada masyarakat bahwa hasil madu dalam negeri tidak kalah dengan luar negeri, dan juga memiliki rasa madu yang khas berbeda dari madu impor.

Seluruh hasil olahan Kafe Sunhuns mengandung madu murni, sehingga dalam penyajiannya dalam bentuk makanan tidak dapat bertahan lama, sehingga perlu adanya penyimpanan dalam *freezer* untuk menjaga kualitas makanan serta madu. Hasil olahan minuman Kafe Sunhuns lebih dapat dikonsumsi dengan jangka waktu yang sedikit lebih



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 menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



lama dengan makanan, karena minuman bersifat *liquid* maka kandungan madu lebih dapat bertahan lama didalam campurannya. Variasi produk yang ditawarkan seperti olahan madu memberikan nilai lebih untuk Kafe Sunhuns.

### C. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen. Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu memperoleh keuntungan yang optimal, membuat perusahaan tetap bertahan, mencapai ROI (Rate of Return), menguasai pangsa pasar dan mempertahankan status Quo. Penetapan harga Sunhuns atas dasar pendapat Kotler dan Keller (2012: 417), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu :

#### 1. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

#### 2. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat profit.

#### 3. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI).

#### 4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi



perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas dengan perhitungan bahan-bahan dan penunjang lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari auction type pricing:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

7. *Cost plus pricing method*

Metode ini untuk menentukan biaya setiap unitnya dan harga jual setiap unit produk dengan menghitung jumlah seluruh biaya setiap unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba.

Kafe Sunhuns akan menggunakan metode *Cost plus pricing method*, dengan menghitung dari harga bahan baku yang didapatkan pada setiap bulan beserta sewa ruko

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.





setiap tahunnya, khusus untuk air mineral menggunakan metode *mark up pricing*. Selain itu adanya produk unggulan atau keunikan barang yang membuat daya tarik tersendiri, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan untuk semua jenis minuman dan makanan. Kafe Sunhuns menargetkan keuntungan sebesar 5% untuk per makanan dan minuman yang dijual. Hal ini dilakukan karena harga bahan baku sangat tergantung pada inflasi dan kebijakan politik serta cuaca dapat mempengaruhi harga. Tetapi harga juga akan dikontrol dengan *going rate pricing* karena harus terus berada di bawah harga pesaing. (Atas dasar untuk pemudahan nominal pada penjualan serta pemberian harga maka akan terjadi pembulatan)

**Tabel 5.1**

**Harga Produk Kafe Sunhuns**

No	Menu Minuman	Bahan baku + Tenaga kerja + lain-lain (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	<i>Honey milk</i>	21.960	23.000
2	<i>Honey milk tea</i>	22.160	23.300
3	<i>Honey Ice</i>	19.020	20.000
4	<i>Hawaiian mix</i>	27.250	28.000
5	Sunhun spesial	24.500	25.500
6	<i>Thai tea</i>	19.020	20.000
7	<i>Fruit honey combo</i>	30.250	32.000
8	<i>Honey tea latte</i>	22.650	23.500
9	<i>Hot fennel</i>	23.850	25.000
10	<i>Honey drizzel</i>	23.400	24.500
11	<i>Honey ginger</i>	22.550	23.700
12	<i>Honey milk shake</i>	25.700	27.000
13	<i>Honey coffee</i>	22.650	24.000
14	<i>Mineral water</i> 600ml	1.300	3.300



No	Menu Makanan	Bahan baku + Tenaga kerja + lain-lain (Rp)	Harga Jual (Rp)
15	Donat madu	18.540	19.500
16	Honey milk bread	20.540	21.600
17	Fried Honey bread	20.540	21.600

Sumber : Sunhuns 2018

#### D. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 365), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Selain itu terdapat 2 macam jenis saluran distribusi, yang diambil menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2013: 367), 2 jenis distribusi tersebut yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. Dalam distribusi *Direct marketing channel* penjual sebagai distributor pertama dan tidak memiliki perantara sehingga langsung menjual produknya kepada konsumen. Dalam distribusi *Indirect Marketing Channel* penjual sebagai pelaku memiliki satu atau lebih perantara (distributor) yang sebagai penjual.

Kafe Sunhuns menggunakan metode saluran distribusi *Direct marketing channel*, dikarenakan konsumen dapat memilih dan membeli produknya langsung ditempat. Sunhuns langsung berinteraksi dengan para konsumennya tanpa adanya perantara. Konsumen langsung dilayani ditempat oleh karyawan Sunhuns dan dapat memesan makanan dan minuman ditempat.

#### E. Promosi

Pandangan tentang promosi menjelaskan bahwa, pemasaran adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli



produk itu. Berdasarkan teori-teori tersebut promosi digunakan oleh Kafe Sunhuns memiliki tujuan penting yaitu untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk dan promo yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi merupakan metode yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis Kafe Sunhuns atas dasar usaha yang masih sangat baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Ada beberapa macam cara Kafe Sunhuns memperkenalkan produk.

Berikut cara-cara promosi Kafe Sunhuns :

### 1. Internet

Kafe Sunhuns memasarkan produk melalui social media, *direct message* dan, *Instant Messaging*. Alasan promosi menggunakan media internet atas dasar efisiensi dan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak, serta langsung tertuju kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih banyak. Konsumen dapat melihat dan memilih langsung produk yang ditawarkan Sunhuns. Sosial media seperti *facebook*, *twitter*, merupakan beberapa sarana menawarkan produk terhadap konsumen, selain itu Sunhuns juga akan memberikan promosi serta info terbaru melalui *instant messaging* melalui *whatsapp*, ataupun *line*.

Kafe Sunhuns juga menerima saran dan masukan yang dapat diakses melalui email yang tersedia. Sunhuns juga memiliki *tagline* agar para konsumen selalu mengingat Sunhuns, *tagline* yang digunakan yaitu, “Hidup Sehat diawali Dengan Mengonsumsi Produk yang sehat“. *Tagline* yang singkat dibuat agar mudah diingat oleh masyarakat.

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



Gambar 5.1

Halaman Facebook Kafe Sunhuns

Page Messages Notifications Insights Publishing Tools Settings Help

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kafe Sunhuns

Like Follow Share ... Call Now

Write something...

Know friends who might like your Page?  
Help more people discover your Page by inviting friends to like it.

Search for friends to invite

Sumber : Sunhuns 2018

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



## 2. Spanduk atau Banner

**C** Pemasangan spanduk bertujuan untuk mempermudah masyarakat untuk mengetahui adanya kafe Sunhuns. Spanduk akan dipasang didepan ruko tepatnya menghadap kejalan utama.

## 3. Diskon

Potongan harga sebesar 10 % hanya untuk produk *Hawaiian Mix*, Sunhuns Spesial, *Thai tea*, *Fruit Honey combo* akan diberikan untuk seluruh konsumen dalam 3 bulan kedepan, serta pemberian diskon untuk pembelian Sunhuns *mix*, sebesar 5 % untuk memperkenalkan minuman *special* yang diproduksi oleh Sunhuns selama 3 bulan kedepan.

## 4. Free Drink

*Free drink* diberikan kepada konsumen jika membeli 2 atau lebih minuman dengan rasa apapun (konsumen hanya mendapatkan *Free drink* berupa *Honey ice*) promo ini berlangsung selama 3 bulan pertama dan terbatas hanya 30 pembeli per-harinya.

## 5. Tester

Pemberian *tester* dalam bentuk cup kecil ditawarkan kepada konsumen pada pembukaan perdana. *Tester* yang diberikan dalam bentuk semua varian rasa minuman (tidak termasuk roti).

## 6. Free Parking

Lahan yang luas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, dimana lokasi parkir di *BSD City* rata-rata penuh. Dalam pembukaan perdana Sunhuns memberikan parkir gratis bagi seluruh konsumen yang menggunakan mobil dan motor untuk jangka waktu 3 bulan kedepan.

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



## 7. Brosur

- Ⓒ Brosur akan ditawarkan oleh karyawan di jalan, serta saat pengunjung memasuki kafe Sunhuns agar dapat melihat promo-promo yang diberikan. Selain itu brosur juga akan disediakan di meja setiap pengunjung, sehingga seluruh konsumen mendapatkan brosur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari mana 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

Brosur Sunhuns



Sumber : Sunhuns 2018



**Tabel 5.2**

**Kebutuhan Promosi Kafe Sunhuns selama 3 Bulan**

No	Jenis atau alat promosi	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total harga (Rp)
1	Spanduk atau Banner (5M x 1,15M)	2 roll	74.750	149.500
2	Free drink	2.700 gelas	9.000	24.300.000
3	Tester	6.000 cup	500	3.000.000
4	Free parking	1000 tiket	4.000	4.000.000
5	Brosur	5 rim	145.000	725.000
6	Diskon 10%	3 bulan	67.998.000	67.998.000
	<b>Total</b>		<b>68.231.250</b>	<b>100.172.500</b>

Sumber : Sunhuns 2018, lampiran hal 81, <https://prinzio.com/id>,

<https://www.printerous.com/id>

**F. Rencana dan Ramalan Penjualan**

Penjualan Kafe Sunhuns diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 2% setiap bulannya, tetapi dalam bulan tertentu seperti hari raya lebaran, dan Natal akan diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 4%. Hari raya dapat diprediksi mengalami peningkatan karena hari libur yang biasa dihabiskan penduduk Kota Tangerang Selatan dan DKI Jakarta untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner. Berikut ramalan penjualan Sunhuns yang tertera pada tabel 5.3 dan ramalan penjualan 1 tahun pada tabel 5.4.

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



Tabel 5.3

**Ramalan Penjualan Kafe Sunhuns per Bulan  
(per minuman dan makanan dalam Kuantitas), Tahun 2018**

No	Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Total
1	Honey Milk	280	285	290	295	300	312	318	324	330	336	342	355	3767
2	Honey Milk Tea	280	285	290	295	300	312	318	324	330	336	342	355	3767
3	Honey Ice	300	306	312	318	324	337	343	350	357	364	371	385	4067
4	Hawaiian Mix	250	255	260	265	270	280	285	290	295	300	306	318	3374
5	Sunhuns Spesial	250	255	260	265	270	280	285	290	295	300	306	318	3374
6	Thai tea	280	285	290	295	300	312	318	324	330	336	342	355	3767
7	Fruit Honey combo	250	255	260	265	270	280	285	290	295	300	306	318	3374
8	Honey tea latte	280	285	290	295	300	312	318	324	330	336	342	355	3767
9	Hot fennel	230	234	238	242	246	255	260	265	270	275	280	291	3086
10	Honey drizzel	230	234	238	242	246	255	260	265	270	275	280	291	3086
11	Honey ginger	220	224	228	232	236	245	250	255	260	265	270	280	2965
12	Honey milk shake	280	285	290	295	300	312	318	324	330	336	342	355	3767
13	Honey coffee	300	306	312	318	324	337	343	350	357	364	371	385	4067
14	Mineral water	290	295	300	306	312	324	330	336	343	350	357	371	3914
15	Donat madu	1000	1020	1040	1060	1081	1124	1146	1170	1193	1217	1241	1290	13582
16	Honey milk bread	900	918	936	954	973	1012	1032	1052	1073	1094	1116	1160	12220
17	Fried Honey bread	900	918	936	954	973	1012	1032	1052	1073	1094	1116	1160	12220
		<b>6520</b>	<b>6645</b>	<b>6770</b>	<b>6696</b>	<b>7025</b>	<b>7301</b>	<b>7441</b>	<b>7585</b>	<b>7731</b>	<b>7878</b>	<b>8030</b>	<b>8324</b>	<b>87946</b>

Sumber : Tabel 5.1

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







Tabel 5.4

Total Penjualan dalam 1 Tahun

No	Menu Minuman dan Makanan	Harga Jual (Rp)	Kuantitas	Total (Rp)
1	Honey milk	23.000	3.767	86.641.000
2	Honey milk tea	23.300	3.767	87.771.100
3	Honey Ice	20.000	4.067	81.340.000
4	Hawaiian mix	28.000	3.374	94.472.000
5	Sunhun spesial	25.500	3.374	86.037.000
6	Thai tea	20.000	3.767	75.340.000
7	Fruit honey combo	32.000	3.374	107.968.000
8	Honey tea latte	23.500	3.767	88.524.500
9	Hot fennel	25.000	3.086	77.150.000
10	Honey drizzel	24.500	3.086	75.607.000
11	Honey ginger	23.700	2.965	70.270.500
12	Honey milk shake	27.000	3.767	101.709.000
13	Honey coffee	24.000	4.067	97.608.000
14	Mineral water	3.300	3.914	12.916.200
15	Donat madu	19.500	13.582	264.849.000
16	Honey milk bread	21.600	12.220	263.952.000
17	Fried Honey bread	21.600	12.220	263.952.000
<b>Total Penjualan</b>				<b>1.936.107.300</b>

Sumber : Data yang diolah dari lampiran hal 77

Prediksi untuk 5 tahun kedepan akan terjadi kenaikan harga sebesar 2% setiap tahun dan diperkirakan akan juga terjadi kenaikan harga yang terjadi akibat perubahan ekonomi dan politik sebesar 2% dalam jangka waktu 5, kenaikan tersebut diprediksi mengalami peningkatan sebesar 4% setiap tahunnya, dari total jumlah kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya.. Berikut merupakan tabel ramalan penjualan untuk 5 tahun yang tertera pada tabel 5.5.

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.



Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Selama 5 Tahun

Ramalan Penjualan 5 tahun (Rp)				
2018	2019	2020	2021	2022
1.936.107.300	2.013.551.592	2.174.635.719	2.435.592.006	2.825.286.727

Sumber : Tabel 5.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G Pengendalian Pemasaran**

Salah satu cara untuk memantau perkembangan suatu usaha, perlu adanya kontrol secara berkala suatu pemasaran produk, sehingga dapat melakukan evaluasi dan mengukur dari hasil strategi dan rencana pemasaran untuk kedepannya, sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan yang diperlukan. Berikut merupakan macam-macam pengendalian pemasaran yang akan dilakukan Kafe Sunhuns :

1. Melakukan pengawasan berupa kontrol secara berkala di masing-masing bagian, seperti bagian bahan baku, Dapur, gudang, serta oprasional Kafe Sunhuns. Kontrol pemasaran akan dilakukan oleh manajer untuk memantau apakah pemasaran telah berjalan dengan baik. Kontrol terhadap bahan baku beserta gudang memiliki tujuan untuk mengetahui kapasitas yang diperlukan serta menjaga kualitas. Kontrol oprasional serta dapur untuk menjaga kenyamanan, keindahan, dan kebersihan Kafe Sunhuns.

2. *Feedback*

Memberikan *feedback* dan mengumpulkan dari konsumen serta dengan menanyakan kepada konsumen melalui survei yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen saat selesai menikmati makanan dan minuman Sunhuns serta juga menanyakan kepada karyawan Kafe Sunhuns tentang kendala-kendala dan



kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam pekerjaannya. Dari hasil *feedback* dan survei internal dan external itu akan disimpulkan sebuah cara untuk memperbaiki kinerja Kafe Sunhuns.

### C

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

### 3. Evaluasi

Kafe Sunhuns akan selalu memantau pemasaran untuk menjaga kualitas produknya. Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala 2 bulan pertama, dan selanjutnya akan dilakukan rutin setiap 2 bulan sekali. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan.

### H. People

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam sebuah usaha atau bisnis pasti memiliki para pekerjaannya untuk mengerjakan dan mengoperasikan usahanya. Kafe Sunhuns memiliki karyawan yang terdiri dari koki, kasir dan pelayan (*waitress*). Pelayan dan kasir langsung berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga perlu dilatih kesopanan, kerapihan dan tata karma yang baik, sehingga konsumen tetap loyal terhadap Kafe Sunhuns.

### I. Proses

Proses suatu hal-hal yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam mengantarkan hasil jasanya langsung ke konsumen. Kecepatan dan kemudahan suatu proses akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen sehingga akan lebih senang untuk memilih bisnis yang memiliki proses yang mudah dan cepat.

Proses yang dilakukan Kafe Sunhuns yaitu membuat produk konsumsi sesuai pesanan konsumen yang sesuai dimenu. Pemesanan juga dapat dilakukan oleh konsumen melalui Instant Messaging, social media dan telpon dan ambil langsung sehingga mereka tidak perlu menunggu lama.

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.



## J. *Physical Evidence*

**C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
*Physical Evidence* adalah bukti karakteristik fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen. *Physical Evidence* dalam suatu usaha kafe adalah banner nama, kantung plastik, Kemasan Kafe Sunhus, dan juga Suasana Kafe Sunhuns. Tampilan fisik seluruh karyawan harus dijaga dengan baik untuk menjadi daya tarik bagi konsumen, karena dengan kondisi fisik yang baik akan lebih atraktif dan menambah nilai jual Kafe Sunhuns.

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.