

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:215):

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota dan bahkan lingkungan. Dalam hal ini perusahaan sangat memperhatikan lokasi dimana akan didirikan usaha sesuai dengan pangsa pasar yang ada di lokasi atau daerah tersebut. Angkringan Cafe Pak Gemboel mengincar segmen masyarakat di kota Bekasi, terutama di daerah *Grand Galaxy City*, karena daerah tersebut menjadi pusat keramaian masyarakat dan letaknya yang sangat strategis.

2) Segmentasi Demografi





Segmentasi demografi membagi-bagi kelompok konsumen menjadi beberapa variabel, yaitu:

- a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Angkringan Cafe Pak Gemboel berfokus pada segmentasi umur 17-45 tahun. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen Angkringan Cafe Pak Gemboel.
 - b) Kedua adalah berdasarkan jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin seseorang (pria atau wanita). Angkringan Cafe Pak Gemboel tidak membedakan pria atau wanita untuk menjadi konsumen, karena produk yang di tawarkan oleh Angkringan Cafe Pak Gemboel bisa untuk konsumen pria dan wanita.
- 3) Segmentasi Psikografi
- Segmentasi psikografis merupakan segmen yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan atau minuman sebagai salah satu gaya hidup mereka. Fokus segmentasi Angkringan Cafe Pak Gemboel adalah konsumen yang ingin mencoba inovasi produk baru dan suasana tempat makan yang baru. Angkringan Cafe Pak Gemboel tidak membedakan konsumen berdasarkan kelas sosial, siapapun bisa datang ke Angkringan Cafe Pak Gemboel.
- 4) Segmentasi Perilaku

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



Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap produk. Maka, fokus segmentasi Angkringan Cafe Pak Gemboel adalah menyediakan produk yang memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan konsumen dan mempermudah pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar bagi Angkringan Cafe Pak Gemboel adalah pria dan wanita yang berusia 17 sampai 45 tahun ke atas, dan juga ditargetkan untuk keluarga, perkumpulan anak muda, mahasiswa, dan juga karyawan.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah melakukan *segmentasi* dan *targeting*, selanjutnya adalah *positioning*.

Positioning dari Angkringan Cafe Pak Gemboel yakni ingin menjadi merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dalam hal menyediakan produk khas daerah jawa dengan gaya modern, harga yang kompetitif, pelayanan terbaik, dan juga kenyamanan tempat. Sehingga merek bisa sampai di benak konsumen dengan positif.

B. Strategi Penetapan Harga

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

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 (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau 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

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

- b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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



Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, Angkringan Cafe Pak Gemboel menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga yang ditetapkan oleh Angkringan Cafe Pak Gemboel adalah harga



yang sudah dibandingkan dengan pesaing, dilihat dari sisi kualitas produk, keragaman produk, tempat, dan juga kualitas pelayanan. Berikut adalah harga yang ditetapkan oleh Angkringan Cafe Pak Gemboel pada **tabel 5.1** dan **tabel 5.2**:

Tabel 5.1

Harga Makanan Angkringan Cafe Pak Gemboel

Menu makanan	Harga
Nasi putih	Rp 4.000,00
Nasi merah	Rp 6.000,00
Nasi goreng cabai hijau	Rp 6.000,00
Sayap ayam	Rp 8.000,00
Paha ayam	Rp 8.000,00
Usus	Rp 5.000,00
Kepala ayam	Rp 7.000,00
Kaki ayam	Rp 6.000,00
Paru ayam	Rp 8.000,00
Telur puyuh	Rp 5.000,00
Kulit ayam	Rp 6.000,00
Hati ayam	Rp 6.000,00
Ampela ayam	Rp 6.000,00
Kerang	Rp 6.000,00
Kikil	Rp 6.000,00
Sosis ayam	Rp 3.000,00
Bakso ikan	Rp 5.000,00
Tempe	Rp 3.000,00
Tahu	Rp 3.000,00
Sayur singkong dan daun pepaya	Rp 10.000,00

Sumber: Angkringan Cafe "Pak Gemboel" , Tahun 2018

Tabel 5.2

Harga Minuman Angkringan Cafe Pak Gemboel

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.



Menu Minuman	Harga
Nutrisari	6.000
Lemontea	10.000
Es teh manis	4.000
Es teh tawar	5.000
Teh manis panas	6.000
Teh tawar panas	5.000
Es sirup marjan	9.000
Kopi hitam panas	7.000
Es White Coffee	15.000
White Coffee panas	12.000
Aqua 330 ml	5.000

Sumber: Angkringan Cafe Pak Gemboel, tahun 2018

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), 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. *Zero Level Channel*

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. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang

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.



berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

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

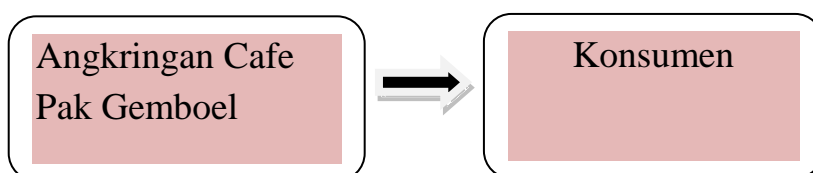
4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Dilihat dari klasifikasi di atas, Angkringan Cafe Pak Gemboel termasuk dalam saluran distribusi *Zero Level Channel*. Karena penjualan yang ada di Angkringan Cafe Pak Gemboel langsung ke konsumen tanpa perantara, tipe distribusi seperti ini mempermudah produsen untuk lebih dekat dengan konsumennya dan mengetahui keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Gambar 5.1

Zero Level Channel



© 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.



Sumber: Angkringan Cafe Pak Gemboel



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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.



Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)
Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh

Angkringan Cafe Pak Gemboel:

- a) Brosur

Angkringan Cafe Pak Gemboel menggunakan brosur sebagai sarana promosi untuk menyampaikan atau menginformasikan produk kepada konsumen tentang apa saja yang di sediakan dan promo yang ditawarkan oleh Angkringan Cafe Pak Gemboel. Brosur akan dibagikan di daerah perumahan *Galaxy* dan sekitarnya, selain itu



brosur juga akan dibagikan ke teman-teman penulis, dan rekan-rekan dari orangtua penulis. Berikut adalah biaya pembuatan brosur Angkringan Cafe Pak Gemboel:

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Brosur

Deskripsi	Harga Per- Rim (500 lembar)	Unit	Total
Ukuran 30 cm X 15 cm full color	Rp. 91.667	6	Rp. 550.000

b) Papan Nama (*Neon Box*)

Angkringan Cafe Pak Gemboel akan melakukan pemasangan papan nama usaha di depan pintu masuk cafe agar memudahkan konsumen yang ingin datang mencari perusahaan di mana papan namanya berupa *neon-box* yang dapat menyala pada malam hari.

c) Media Sosial

Sarana teknologi sudah sangat maju dan menjadi salah satu yang tidak bisa lepas dari manusia, contohnya adalah *handphone*. Handphone menjadi sarana komunikasi, maka penulis mengutamakan promosi produk melalui media sosial seperti, *instagram*, *facebook*, dan *snapchat*. Karena media sosial sangat digemari oleh remaja dan tidak

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



menutup kemungkinan orang dewasa juga bermain media sosial, sehingga komunikasi menjadi semakin efektif dalam memasarkan produk.

d) *Discount*

Angkringan Cafe Pak Gemboel akan melakukan promosi dengan menghadirkan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen. diskon yang dihadirkan juga akan bervariasi, seperti diskon 10%, adanya promo terhadap mahasiswa, dan promo-promo lainnya.

Ramalan Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan yang tentu berdampak pada pendapatan. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan Angkringan Cafe Pak Gemboel:

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Makanan Angkringan Cafe Pak Gemboel (per unit)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ramalan Penjualan Per Unit Selama 5 tahun					
Makanan					
Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022
Bulan					
Januari	420	468	537	616	707
Februari	420	482	553	635	728
Maret	420	482	553	635	728
April	420	482	553	635	728
Mei	420	482	575	660	757
Juni	437	501	592	660	757
Juli	437	501	592	680	780
Agustus	450	516	592	680	780
September	450	516	592	680	780
Oktober	450	516	592	680	780
Nopember	450	516	592	680	780
Desember	468	537	616	707	811
Total	5241	6000	6941	7945	9117

Sumber: *Angkringan Cafe "Pak Gemboel"*

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Minuman Angkringan Cafe Pak Gemboel (per unit)

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - 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.

Ramalan Penjualan Per Unit Selama 5 tahun					
Minuman					
Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022
Bulan					
Januari	235	262	300	345	396
Februari	235	270	309	355	407
Maret	235	270	309	355	407
April	235	270	309	355	407
Mei	235	270	309	369	424
Juni	244	280	322	369	424
Juli	244	280	331	380	436
Agustus	252	289	331	380	436
September	252	289	331	380	436
Oktober	252	289	331	380	436
Nopember	252	289	331	380	436
Desember	262	300	345	396	454
Total	2933	3357	3862	4446	5101

Sumber: *Angkringan Cafe "Pak Gemboel"*

Tabel 5.6

Anggaran Penjualan Angkringan Cafe Pak Gemboel

Ramalan Penjualan Selama 5 tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022
Bulan					
Januari	62.370.000	81.727.653	99.275.491	120.591.046	146.483.288
Februari	69.300.000	84.179.483	102.253.756	124.208.778	150.877.787
Maret	69.300.000	84.179.483	102.253.756	124.208.778	150.877.787
April	69.300.000	84.179.483	102.253.756	124.208.778	150.877.787
Mei	69.300.000	84.179.483	111.342.313	136.746.908	166.107.994
Juni	76.295.419	92.676.896	114.990.919	136.746.908	166.107.994
Juli	76.295.419	92.676.896	115.952.929	140.849.316	171.091.234
Agustus	78.584.282	95.457.203	115.952.929	140.849.316	171.091.234
September	78.584.282	95.457.203	115.952.929	140.849.316	171.091.234
Oktober	78.584.282	95.457.203	115.952.929	140.849.316	171.091.234
Nopember	78.584.282	95.457.203	115.952.929	140.849.316	171.091.234
Desember	81.727.653	99.275.491	120.591.046	146.483.288	177.934.883
Total	888.225.619	1.084.903.681	1.332.725.683	1.617.441.062	1.964.723.692

Sumber: Lampiran 1, 2, 3, dan 4

Pada ramalan penjualan makanan berdasarkan unit, pada bulan januari sampai mei tetap pada 420 unit. Penulis menaikkan unit di bulan-bulan tertentu, seperti di hari raya besar. Menyamakan penjualan pada bulan Januari sampai mei untuk



mengenalkan produk makanan terlebih dahulu kepada konsumen, dan menghindari makanan yang tidak habis karena konsumen belum mengenal produk dari Angkringan Cafe Pak Gemboel. Pada ramalan penjualan minuman, penulis menyamakan kenaikannya dengan penjualan makanan, hanya naik di 2 bulan tertentu saja.

Untuk kenaikan unit di bulan-bulan berikutnya sampai tahun ke lima, setiap bulannya dinaikkan 3% dan 4% pada Hari Raya Idul Fitri serta Natal. Persentase tersebut di dapat dari pertumbuhan industri lapangan usaha.

Dalam ramalan penjualan 5 tahun sudah digabungkan dengan total harga per bulan dengan total unit per bulan sehingga mendapatkan ramalan penjualan dalam 5 tahun, untuk harga produk dinaikkan sebesar 5,86% sesuai dengan rata-rata inflasi selama 5 tahun dan pada bulan januari 2018 terdapat potongan sebesar 10% sebagai upaya promosi untuk menarik calon pelanggan baru.

F. Pengendalian Pemasaran

Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam sebuah usaha, maka perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi dari pemasaran yang sudah dijalankan. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah di lakukan oleh Angkringan Cafe Pak Gemboel. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini di jalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, Angkringan Cafe Pak Gemboel menyusun program pengendalian pemasaran sebaga berikut:

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.



1. Mengadakan *Briefing* Setiap Pagi

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, manajer mengadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat karyawan dan memberikan strategi serta informasi yang perlu diketahui karyawan untuk dijalankan. Pada saat *briefing* juga terjadi komunikasi dua arah sehingga karyawan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk lebih baik lagi dalam menjalankan tugasnya.

2. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode, sehingga informasi yang disampaikan pada pelanggan dan calon pelanggan dapat dimengerti dan merupakan informasi yang terkini mengenai promo yang ada di Angkringan Cafe Pak Gemboel. Sarana promosi juga perlu menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan untuk datang. Periode untuk dilakukannya evaluasi promosi yaitu satu tahun sekali.

3. *Feedback*

Feedback yang di dapatkan dari konsumen sangatlah penting untuk evaluasi Angkringan Cafe Pak Gemboel dan juga untuk program pengendalian pemasaran. *Feedback* ini dapat berupa tertulis, lewat media sosial, maupun kritik dan saran yang diberikan melalui layanan konsumen. *Feedback* yang positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan produk dan pelayanan Angkringan Cafe Pak Gemboel, sedangkan *feedback* yang negatif menandakan bahwa kritik dari konsumen harus dijadikan saran bagi Angkringan Cafe Pak Gemboel untuk memperbaiki kesalahan.

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

4. Rapat Evaluasi

Rapat dilakukan untuk membahas kinerja karyawan dan bagaimana hasil yang diraih selama satu bulan. Rapat bulanan juga membahas kondisi cafe baik dalam hal penjualan, promosi, dan juga konsumen. Jika kondisi cafe sudah baik, maka harus dipertahankan dan ditingkatkan, tetapi kalau kondisi cafe menurun maka harus di adakan evaluasi.

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

