



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, dan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (R. Nugroho:2013). Untuk mencapai tujuan itu maka **Domus Aurea Cafe** harus merencanakan mengenai bauran pemasaran. Menurut Kotler (R. Nugroho:2013), bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan 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 **Domus Aurea** akan menawarkan produk berupa makanan, minuman, dan permainan. **Domus Aurea Cafe** 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 dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI KKG.

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 IBI KKG.

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

tanpa izin IBI KKG.



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.

b. 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, **Domus Aurea Cafe** 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 **Domus Aurea Cafe** adalah sebuah kafe dengan adanya unsur permainan di dalamnya.

Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan nyaman dengan fasilitas yang ada di

Domus Aurea Cafe 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 **Domus Aurea Cafe** melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan menetapkan batas penjualan yang tidak melebihi jauh harga pesaing pada produk tertentu.

Berikut ini daftar harga yang sudah ditetapkan untuk makanan dan minuman **Domus Aurea Cafe** 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 mengemukakan 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	Ougon Fried Rice	28.000	Per Porsi
2	French Fries	25.000	Per Porsi
3	Pikachu Burger	35.000	Per Porsi
4	Gudetama Burger Set	40.000	Per Porsi
5	Gudetama Cakes & Stuff	35.000	Per Porsi
6	Moogle Waffle	39.000	Per Porsi
7	Tempura Set	37.000	Per Porsi
8	Custom Fried Noodle	43.000	Per Porsi
9	Black Pepper Fried Rice	48.000	Per Porsi
10	Assorted Onigiri	42.000	Per Porsi
11	Kids' Meal Set	47.000	Per Porsi
12	Chili Chicken Fillet	42.000	Per Porsi
13	Totoro Bento	44.000	Per Porsi
14	Gudetama Ice Cream	32.000	Per Porsi
15	Onion Fried Bloom	18.000	Per Porsi
16	Zaku Pudding	32.000	Per Porsi
17	<i>Pork Ramen</i>	55.000	Per Porsi
18	<i>Chicken Ramen</i>	53.000	Per Porsi
19	<i>Spicy Hot Ramen</i>	60.000	Per Porsi
20	Chicken Rice	26.000	Per Porsi
21	Bistik Ayam	38.000	Per Porsi
22	Bistik Sapi	42.000	Per Porsi

Sumber: Domus Aurea

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



Tabel 5.2
Daftar Harga Minuman
(Dalam Rupiah)

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

Sumber: **Domus Aurea**

Tabel 5.3
Perbandingan Harga Produk Dengan Pesaing
Kategori Makanan & Minuman

Kategori	Domus Aurea Cafe	Lullaby Winds Shop	
Makanan	Rp 18.000 – Rp 60.000	Rp 29.000 – Rp 80.000	-
Minuman	Rp 7.000 – Rp 40.000	Rp 13.000 – Rp 20.000	-

Sumber: Hasil pengamatan Desember 2015

Pada tabel 5.3 diperlihatkan mengenai perbandingan *range* harga antara **Domus Aurea Cafe** dengan pesaing lain. Dalam kategori makanan, **Domus Aurea Cafe** menempatkan harga di tengah-tengah antar pesaing dimana *Lullaby Winds Shop* memiliki harga yang

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.



sedikit lebih mahal. Kemudian dalam kategori minuman, *Lullaby Winds Shop* juga mematok harga yang lebih mahal dibanding **Domus Aurea**.

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 **Domus Aurea Cafe** menggunakan saluran distribusi langsung, karena konsumen dapat menikmati langsung produk dari **Domus Aurea Cafe** 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)

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.



- 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, **Domus Aurea Cafe** akan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*). Promosi yang akan menggunakan media elektronik dan media cetak.

1. Website

Domus Aurea Cafe akan melakukan promosi melalui website. Nama website yang akan digunakan untuk promosi adalah OugonDA.com Dengan

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.



menggunakan website, **Domus Aurea Cafe** dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai desain ruangan dan menu makanan **Domus Aurea Cafe**, dan tentunya biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan website.

2. Facebook

Kemajuan teknologi saat ini membuat potensi mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial menjadi efektif. **Domus Aurea Cafe** merencanakan pemasaran dengan membuat *account* Facebook sebagai media promosi *online*. Dengan menggunakan media ini dapat mempromosikan **Domus Aurea Cafe** dengan biaya yang murah. Dalam akun Instagram **Domus Aurea Cafe** menampilkan produk-produk makanan dan minuman yang menjadi menu favorit.

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. **Domus Aurea Cafe** akan membuat brosur sebanyak 500 lembar dengan ukuran A4 yang akan disebar di sekitar The Flavor Bliss dan di Mall sekitar.

Desain brosur yang akan dibagikan kepada masyarakat berdesain sederhana. Brosur berwarna merah yang mengusung nuansa elegan dan kenyamanan. Kemudian di dalam brosur, **Domus Aurea Cafe** menampilkan foto atau gambar beberapa produk unggulan yang dijadikan sebagai menu

© 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.



favorit dari kafe. Pada brosur juga ditampilkan logo dari **Domus Aurea Cafe** dimana desain logo diberi lambang Mahkota dengan background theater berwarna merah. Memilih lambang mahkota karena **Domus Aurea Cafe** menghadirkan nuansa yang regal dan membuat background theater berwarna emas karena memang asal Domus Aurea ini dari *Golden Theater*. Pemilihan Bahasa Inggris pada kata-kata promosi karena diyakini masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan sesuatu yang berbau barat. Pada bagian bawah brosur juga terdapat *Facebook Page* dan *website* milik **Domus Aurea Cafe**.

4. Spanduk / Umbul – umbul

Domus Aurea Cafe akan menggunakan spanduk di beberapa titik ruas jalan yang ramai dilewati kendaraan untuk menarik calon-calon pengunjung. Tergantung dari bentuk jalan, akan ada beberapa spanduk yang digantung diatas jalan, dan ada juga beberapa yang ditempatkan di pinggiran jalan.

5. Menyewa space di Media Kawasan Tangerang

Domus Aurea Cafe akan menyewa space di beberapa koran dan majalah tertentu untuk meningkatkan penjualannya. Majalah yang dipilih adalah majalan-majalah yang berhubungan dengan hobby figure collecting / majalah anime yang berhubungan dengan aspek hobby yang memang ditekankan disini. Sedangkan untuk koran, akan dipilih koran yang oplahnya paling bagus, dimana untuk koran akan lebih ditekankan menu menu dari **Domus Aurea Cafe**.

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.



6. Rumor / Mulut ke mulut

Domus Aurea Cafe juga akan menggunakan metode promosi dengan cara rumor, menyebarkan di kalangan anak muda sehingga informasi akan lebih cepat tersampaikan kepada target pasar.

7. Memberikan discount pada saat Grand Opening **Domus Aurea Cafe**

Pada saat Grand Opening, **Domus Aurea Cafe** akan memberikan 40% discount dan free 1 serving untuk menu-menu tertentu untuk setiap transaksi pembelian di restorannya, juga free flow untuk soft drinks.

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, teliti, 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*, **Domus Aurea Cafe** 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.

F. *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.

Penting bagi **Domus Aurea Cafe** untuk memberikan bukti fisik dalam bentuk lingkungan yang berkesan bagi pengunjung. Lokasi **Domus Aurea Cafe** 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.

G. *Process*

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, **Domus Aurea Cafe** akan membuat konsumen merasa seperti “raja dan ratu” dan membuat konsumen merasa benar-benar nyaman. **Domus Aurea Cafe** 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 **Domus Aurea Cafe** per bulan dan per tahun.

(Halaman Berikutnya)

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 5.4
Ramalan Penjualan (Makanan) Domus Aurea Cafe
Dalam Satu Bulan

No	Jenis Menu	Kuantitas	Satuan
1	<i>Ougon Fried Rice</i>	104	Porsi
2	<i>Pikachu Burger</i>	100	Porsi
3	<i>Gudetama Burger Set</i>	72	Porsi
4	<i>Moogel Waffle</i>	108	Porsi
5	<i>Gudetama Ice Cream</i>	84	Porsi
6	<i>Custom Fried Noodle</i>	100	Porsi
7	<i>Chicken Rice</i>	92	Porsi
8	<i>Zaku Pudding</i>	80	Porsi
9	<i>Totoro Bento</i>	84	Porsi
10	<i>Kids' Meal Set</i>	80	Porsi
11	<i>Assorted Onigiri</i>	84	Porsi
12	<i>Black Pepper Fried Rice</i>	84	Porsi
13	<i>Chili Chicken Fillet</i>	80	Porsi
14	<i>Onion Fried Bloom</i>	116	Porsi
15	<i>Gudetama Cakes & Stuff</i>	92	Porsi
16	<i>Chicken Ramen</i>	68	Porsi
17	<i>Pork Ramen</i>	88	Porsi
18	<i>Spicy Hot Ramen</i>	60	Porsi
19	<i>French Fries</i>	80	Porsi
20	<i>Tempura Set</i>	72	Porsi
21	<i>Bistik Sapi</i>	84	Porsi
22	<i>Bistik Ayam</i>	88	Porsi
TOTAL		1.880	

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) Domus Aurea Cafe
Dalam Satu Bulan

No	Jenis Menu	Kuantitas	Satuan
1	<i>Blackcurrant Tea</i>	108	Gelas
2	<i>Ice Lemon Tea</i>	112	Gelas
3	<i>Lime Cola</i>	88	Gelas
4	<i>Soft Drink</i>	120	Gelas
5	<i>Ice Chocolate</i>	124	Gelas
6	<i>Ice Tea/Hot Tea</i>	120	Gelas
7	<i>Juices</i>	108	Gelas
8	<i>Mineral Water</i>	108	Botol
9	<i>Milkshakes</i>	88	Gelas
10	<i>Vanilla Milk Tea (L)</i>	112	Gelas
11	<i>Chocolate Milk Tea (L)</i>	100	Gelas
12	<i>Strawberry Milk Tea (L)</i>	120	Gelas
TOTAL		1.308	

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 mengemukakan 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 (Els, M:2013).



C

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 **Domus Aurea Cafe**:

1. Pengendalian Operasional

Domus Aurea Cafe 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.

2. Pengendalian Profitabilitas

Domus Aurea Cafe akan melakukan pengendalian profitabilitas dengan cara pengendalian produk, yaitu apakah produk telah memberikan kepuasan kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



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 **Domus Aurea Cafe** bisa lebih baik lagi ke depannya.

3) Pengendalian Strategi

Domus Aurea Cafe akan melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan. Salah satu nya 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 **Domus Aurea Cafe**.

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.