



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Proses STP yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi untuk menentukan pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:214) adalah:

1. Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
  - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan. Pemilik usaha R'ETE memilih Jakarta sebagai tempat berdirinya usaha dikarenakan kota Jakarta merupakan kota yang sangat produktif khususnya di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara yang menjadi salah satu titik lokasi yang sangat strategis dimana banyaknya tempat-tempat kuliner yang tidak pernah sepi di kunjungi pelanggan baik merupakan masyarakat sekitar kelapa gading atau masyarakat konsumen yang tidak tinggal di daerah Kelapa Gading.
  - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarga negaraan. Segmentasi ini adalah

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.



cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi. R'ETE menawarkan menu yang adalah es yang dapat di nikmati oleh konsumen dengan disarankan usia yang dapat mengkonsumsi es adalah konsumen berumur diatas 5 tahun, jenis kelamin pria ataupun wanita menjadi target dikarenakan R'ETE bergerak di bidang kuliner, bahan baku yang digunakan R'ETE tidak mengandung jenis bahan baku daging babi atau bahan baku yang tidak diperbolehkan di konsumsi oleh beberapa Agama sesuai ajarannya, maka konsumen dari semua jenis Agama di Indonesia dapat mengkonsumsi produk-produk yang di hasilkan oleh R'ETE, R'ETE di targetkan kepada orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri atau para remaja yang sudah mendapat penghasilan dari orang tua dirasa dapat menikmati kuliner ini.

Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Dalam segmentasi psikografis R'ETE berfokus pada masyarakat konsumen yang senang dalam berkumpul bersama keluarga atau kerabat atau dalam bahasa modern in *Quality Time*, serta masyarakat konsumen yang menyukai *dessert*.

Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respons atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar. Berdasarkan dari tingkah laku konsumen R'ETE merupakan konsumen yang senang berkuliner sekaligus *up to date* dengan hal-hal yang baru dan menarik.

2. Target (*Targeting*) adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. *Market Targeting* dapat dilakukan

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.

dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit. Target dari R'ETE sendiri adalah konsumen dari usia remaja sampai dengan orang tua, dimana remaja yang mendapatkan penghasilan uang jajan dari orang tuanya, orang dewasa yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan, serta orangtua yang senang dengan mengkonsumsi es serut sebagai makanan penyegar. Untuk lokasi pembuatan usaha pertama kali adalah di Kelapa Gading, Jakarta Utara serta tidak menutup kemungkinan untuk membuka cabang di kota atau di daerah lain.

3. Posisi (*Positioning*) adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing. R'ETE memposisikan diri sebagai *cafe* yang lebih berfokus pada menu es serut yang telah ada sejak jaman dulu namun dipopulerkan dan diinovasi kembali oleh R'ETE

## B. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

### 1. *Markup Pricing*

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

### 2. *Target Return Pricing*

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

### 3. *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.





#### 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

#### 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.

Berdasarkan teori diatas, R'ETE menggunakan pendekatan dari strategi

*Perceived Value Pricing* dikarenakan strategi ini dianggap cocok dalam usaha R'ETE yang memaksimalkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga



yang ditetapkan dengan disesuaikan dari kualitas serta biaya modal sewa gedung dan biaya lainnya yang juga tergolong tinggi dikarenakan konsep yang berbeda dengan pesaing yang menjual produk sejenis yaitu es serut.

### C. Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir dan saluran pemasaran tidak langsung yang adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

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 ketangan 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 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.

Berdasarkan teori distribusi di atas maka R'ETE masuk dalam jenis *zero level channel* atau saluran pemasaran langsung dikarenakan R'ETE adalah usaha bidang kuliner yang tentunya berhubungan langsung dengan masyarakat konsumen tanpa adanya perantara. Berikut pada gambar 5.1 adalah saluran distribusi dari Restoran R'ETE.

Gambar 5.1

### Saluran Distribusi R'ETE



Sumber : Penulis, 2017



## D. Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat atau media promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. 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. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi

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



yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh R'ETE

### 1. *Sales Promotion*

Salah satu strategi promosi R'ETE adalah memberikan promo diskon 10% untuk produk *Ice Serut* setiap tahun selama 1 bulan pertama dengan syarat mengunggah foto produk R'ETE di media sosial Instagram besertakan *tag* 3 kerabat yang merupakan pengguna akun instagram aktif. Total harga potongan promo diskon R'ETE untuk *all varian ice serut* selama 1 bulan.

### 2. *Public Relation*

Strategi yang satu ini adalah dengan menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut dimana pada tahap awal promosi pemilik usaha memperkenalkan R'ETE kepada orang-orang terdekat seperti saudara dan teman-teman, sehingga promosi akan berantai ke orang lain yang adalah kerabat dari saudara atau teman pemilik selanjutnya akan terus terpromosi ke telinga masyarakat konsumen.

### 3. *Direct marketing*

Dengan memaksimalkan fasilitas teknologi yaitu penggunaan internet dan media sosial dikarenakan jaman modern ini masyarakat sangat sering menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi yang efektif dan efisien.

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





#### 4. Spanduk

R'ETE menggunakan spanduk sebagai media promosi yang di pasang di depan bangunan R'ETE dengan ukuran 3m x 1m, sehingga masyarakat konsumen dapat mengenali bangunan R'ETE serta spanduk yang berisikan informasi tentang produk yang unik berkualitas dan unik di R'ETE dapat menarik perhatian masyarakat konsumen. Biaya promosi menggunakan spanduk adalah Rp. 75.000, spanduk dapat cetak kembali ketika ada promo terbaru dari R'ETE.

#### E. Ramalan Penjualan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah *“The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”*. Yang artinya *“Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”* Ramalan penjualan R'ETE dapat dilihat pada Tabel 5.1 di halaman berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Ramalan Penjualan Ice Serut Bulan Januari 2018**

Hari	Jenis						Total
	Ice Tjendol	Ice Pisang Ijo	Ice Teler	Ice Tjampur	Ice Putri Salju	Ice Doger	
Senin	10	8	5	7	5	5	40
Selasa	8	7	7	8	5	5	40
Rabu	8	7	7	8	5	5	40
Kamis	8	7	7	8	5	5	40
Jumat	15	10	10	12	8	8	63
Sabtu	15	15	10	15	8	8	71
Minggu	20	20	15	15	10	10	90
<b>Total/Minggu</b>	<b>84</b>	<b>74</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>384</b>
<b>Total/Bulan</b>	<b>336</b>	<b>296</b>	<b>244</b>	<b>292</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>1.536</b>

Sumber: Penulis, 2017

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



Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa total penjualan *Ice Serut* oleh R'ETE selama 1 bulan adalah sebanyak 1.536 unit yang terdiri dari 6 macam menu. Satuan unit yang dimaksud dan digunakan pada data di atas sama dengan pengertian porsi (1unit = 1porsi).

Ramalan penjualan minuman di R'ETE dapat dilihat pada Tabel 5.2 di berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari 2018**

Hari	Jenis									Total
	<i>Ice/Hot Tea</i>	<i>Ice/Hot sweet tea</i>	<i>Ice Lemon Tea</i>	<i>Soft Drinks</i>	Bajigur	AMP	Fanta Susu	Aneka Jus	Aqua	
Senin	7	7	5	3	2	2	3	3	3	35
Selasa	7	7	5	3	2	2	3	3	3	35
Rabu	7	7	5	3	2	2	5	3	3	37
Kamis	7	7	5	5	5	3	5	4	5	46
Jumat	8	8	8	5	5	5	5	5	5	54
Sabtu	10	10	8	8	7	5	8	5	8	69
Minggu	10	10	8	8	7	5	8	5	8	69
<b>Total/ Minggu</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>345</b>
<b>Total/ Bulan</b>	<b>224</b>	<b>224</b>	<b>176</b>	<b>140</b>	<b>120</b>	<b>96</b>	<b>148</b>	<b>112</b>	<b>140</b>	<b>1.380</b>

Sumber: Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, penjualan minuman R'ETE setiap bulan diprediksikan terjual sebanyak 1.380 unit yang terdiri dari 11 macam minuman. Ramalan penjualan snek atau menu tambahan R'ETE dapat dilihat dalam Tabel 5.5 pada halaman berikut ini.

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 5.3

Ramalan Penjualan Cemilan Bulan Januari 2018

Hari	Jenis						Total
	Tempe Mendoan	Pisang Goreng	Singkong Goreng C/K	Roti Bakar C/K	Roti Bakar Ayam	Roti Bakar Sapi	
Senin	3	3	5	5	5	5	26
Selasa	3	3	5	5	5	5	26
Rabu	3	4	4	5	5	5	26
Kamis	3	4	4	5	5	5	26
Jumat	5	5	5	8	7	7	37
Sabtu	8	8	8	8	7	7	46
Minggu	8	8	8	8	7	7	46
<b>Total/Minggu</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>233</b>
<b>Total/Bulan</b>	<b>132</b>	<b>140</b>	<b>156</b>	<b>176</b>	<b>164</b>	<b>164</b>	<b>932</b>

Sumber : Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, penjualan snek atau menu tambahan R'ETE setiap bulan diprediksikan terjual sebanyak 932 unit yang terdiri dari 6 macam menu.

Tabel Ramalan Penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan pada hari jumat, sabtu, dan minggu diperkirakan naik dikarenakan adalah akhir pekan dimana ada peningkatan pengunjung dengan permintaan yang lebih banyak. Selanjutnya penjualan R'ETE diprediksi pada bulan maret sampai juni meningkat 2%, bulan juli sampai september meningkat 4%, dan pada oktober sampai meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya sejalan dengan semakin banyak masyarakat konsumen yang mengetahuinya serta pelanggan yang dapat mempromosikan secara *mouth to mouth* kepada kerabatnya. Ramalan penjualan R'ETE setiap bulannya dapat dilihat dalam Tabel 5.4 pada halaman berikut ini.

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 5.4**

**Ramalan Penjualan R'ETE setiap bulan ( Dalam porsi / unit )**

Menu	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
<i>Ice tjendol</i>	336	336	336	353	353	353	370	370	370	389	389	389
<i>Ice pisang ijo</i>	296	296	296	311	311	311	326	326	326	342	342	342
<i>Ice teller</i>	244	244	244	256	256	256	269	269	269	282	282	282
<i>Ice tjampur</i>	292	292	292	307	307	307	322	322	322	338	338	338
<i>Ice putri salju</i>	204	204	204	214	214	214	255	225	225	236	236	236
<i>Ice doger</i>	204	204	204	214	214	214	225	225	225	236	236	236
<i>Ice tea</i>	112	152	152	160	160	160	168	168	168	176	176	176
<i>Hot tea</i>	112	152	152	160	160	160	168	168	168	176	176	176
<i>Ice sweet tea</i>	112	152	152	160	160	160	168	168	168	176	176	176
<i>Hot sweet tea</i>	112	152	152	160	160	160	168	168	168	176	176	176
<i>Ice lemon tea</i>	176	176	176	149	149	149	156,5	156	156	163	163	163
<i>Soft drinks</i>	140	140	140	147	147	147	154,4	154	154	162	162	162
<i>Bajigur</i>	144	144	144	151	151	151	158,6	159	159	167	167	167
<i>fanta susu</i>	148	148	148	155	155	155	162,8	163	163	171	171	171
<i>AMP</i>	96	96	96	101	101	101	106,1	106	106	111	111	111
<i>Aneka Jus</i>	122	122	122	128	128	128	134,4	134	134	140	140	140
<i>Aqua</i>	140	140	140	147	147	147	154,4	154	154	161	161	161
<i>Tempe Mendoan</i>	132	132	132	138	138	138	144,9	145	145	152	152	152
<i>Pisang Goreng</i>	140	140	140	147	147	147	154,4	154	154	162	162	162
<i>Singkong Goreng</i>	156	156	156	164	164	164	172,2	172	172	181	181	181
<i>Roti Bakar C/K</i>	176	176	176	185	185	185	194,3	194	194	203	203	203
<i>Roti Bakar Ayam</i>	164	164	164	172	172	172	180,6	181	181	190	190	190
<i>Roti bakar sapi</i>	164	164	164	172	172	172	180,6	181	181	190	190	190
<b>Total</b>	<b>3922</b>	<b>4082</b>	<b>4082</b>	<b>4251</b>	<b>4251</b>	<b>4251</b>	<b>4493</b>	<b>4462</b>	<b>4462</b>	<b>4680</b>	<b>4680</b>	<b>4680</b>

Sumber : Penulis, 2017

Berdasarkan Tabel 5.4, Ramalan penjualan R'ETE yang meningkat kurang lebih 15% pertahun dengan hasil penjualan di bulan Desember 2018 sampai Februari 2019 adalah 5.920 unit, bulan maret 2019 sampai meei 2019 adalah 6.218 unit, bulan Juni 2019 sampai Agustus 2019 adalah 6.532 unit, dan di bulan September 2019 sampai November 2019 adalah 6.863 unit.

Anggaran penjualan R'ETE selama setahun dapat dilihat dalam Tabel 5.5 pada halaman berikut ini.



**Tabel 5.5**

**Anggaran Penjualan Makanan dan Minuman (1 tahun) R'ETE**

Menu	Unit	Harga	Jumlah
<i>Ice tjendol</i>	4.344	Rp 19.000	Rp 82.536.000
<i>Ice pisang ijo</i>	3.825	Rp 25.000	Rp 95.625.000
<i>Ice teller</i>	3.153	Rp 25.000	Rp 78.825.000
<i>Ice tjampur</i>	3.777	Rp 25.000	Rp 94.425.000
<i>Ice putri salju</i>	2.667	Rp 23.000	Rp 61.341.000
<i>Ice doger</i>	2.637	Rp 24.000	Rp 63.288.000
<i>Ice tea</i>	1.928	Rp 6.000	Rp 11.568.000
<i>Hot tea</i>	1.928	Rp 5.000	Rp 9.640.000
<i>Ice sweet tea</i>	1.928	Rp 8.000	Rp 15.424.000
<i>Hot sweet tea</i>	1.928	Rp 7.000	Rp 13.496.000
<i>Ice lemon tea</i>	1.932	Rp 15.000	Rp 28.980.000
<i>Soft drinks</i>	1.809	Rp 10.000	Rp 18.090.000
<b>Bajigur</b>	1.862	Rp 15.000	Rp 27.930.000
<b>Fanta susu</b>	1.910	Rp 15.000	Rp 28.650.000
<b>AMP</b>	1.242	Rp 20.000	Rp 24.840.000
<b>Aneka jus</b>	1.572	Rp 20.000	Rp 31.440.000
<b>Aqua</b>	1.806	Rp 6.000	Rp 10.836.000
<b>Tempe Mendoan</b>	1.701	Rp 20.000	Rp 34.020.000
<b>Pisang Goreng</b>	1.809	Rp 23.000	Rp 41.607.000
<b>Singkong Goreng</b>	2.019	Rp 25.000	Rp 50.475.000
<b>Roti Bakar C/K</b>	2.274	Rp 20.000	Rp 45.480.000
<b>Roti Bakar Ayam</b>	2.120	Rp 25.000	Rp 53.000.000
<b>Roti bakar sapi</b>	2.120	Rp 25.000	Rp 46.640.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>52.291</b>		<b>Rp 974.516.000</b>

Sumber : Tabel 5.1, Tabel 5.2, Tabel 5.3, Tabel 5.4, data diolah

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menu dengan total penjualan harga tertinggi R'ETE selama 1 tahun adalah *Ice Pisang Ijo* yaitu Rp. 95.625.000 dan total penjualan harga terendah adalah *Hot Tea* yaitu Rp. 9.640.000.000 namun di karenakan harga penjualan masing - masing produk berbeda - beda dimana harga *Hot Tea* adalah yang paling rendah

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

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.



## F. Pengendalian Perusahaan

Lingkungan usaha merupakan lingkungan penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini ditimbulkan oleh perubahan kegiatan usaha yang semakin cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh R'ETE. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belum, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini. Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh R'ETE :

### 1. *Briefing*

Setiap pagi sebelum membuka R'ETE pemilik dan karyawan melakukan *briefing*. Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan dijalankan, serta pemilik juga meminta masukan dari karyawan untuk dapat mendukung pengembangan R'ETE menjadi lebih baik.



## 2. Feedback

**C** *Feedback* atau masukan dari pelanggan dan pekerja yang harus menjadi acuan perusahaan berkembang. Karena biasanya ada ide-ide yang tidak terpikirkan oleh perusahaan namun terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu mencatat seluruh masukan dari para pelanggan, agar perusahaan dapat berkembang. *Feedback* dari pekerja juga berguna karena para pekerja- lah yang lebih mengetahui kondisi lapangan, sehingga masukan dari masing-masing pekerja bisa jadi menentukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya.

## 3. Evaluasi

R'ETE merupakan perusahaan baru, sehingga selalu mengadakan rapat evaluasi oleh pemilik usaha R'ETE dengan seluruh karyawan R'ETE akan dilakukan setiap minggu sekali. Pokok pembahasan tentunya dilihat dari *feedback* dan masukan dari pelanggan serta penilaian dari manajer R'ETE. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki kesalahan yang ada dan dapat mencari jalan keluar atas kekurangan yang ada karena atas kekurangan yang ada dapat mempengaruhi proses penjualan maka dari itu menejer dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi bila ada penurunan penjualan.

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.