



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Bidang pemasaran menjadi salah satu pilar utama dalam perusahaan karena pencapaian suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kinerja dan strategi pemasaran.

Perusahaan tidak bisa berkembang tanpa adanya pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:25), Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Perusahaan harus membuat rencana pemasaran untuk mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk bisnis kuliner tidak hanya sekedar menjual atau melakukan promosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Harga

Dalam menghadirkan produknya, Bumbu Colek menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Harga yang diajukan Bumbu Colek akan gagal bila terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), Harga dibagi menjadi dua pengertian yaitu harga dalam arti sempit dan harga dalam lebih luas lagi. Dalam arti

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



yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), ada tiga strategi penentuan harga utama:

1. *Customer Value Based Pricing*

Pelanggan menetapkan harga berdasarkan nilai (*Customer Value Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. *Customer value based pricing* meneliti dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

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

2. *Cost Based Pricing*

Bila persepsi nilai pelanggan menetapkan harga batas atas, biaya menetapkan harga batas bawah yang dapat dikenakan perusahaan. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat



pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. *Cost based pricing* terdapat dua pendekatan yaitu penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*) dan penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. *Cost-Plus Pricing* (Penetapan harga berdasarkan *cost plus*)

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup* atau *cost-plus pricing*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2015:319):

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga markup: } \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b. *Break-Even Pricing* (Penetapan harga berdasarkan titik impas)

Perusahaan berusaha menentukan harga saat mencapai titik impas atau mencapai sasaran laba yang diincar. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup

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.



keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Keseluruhan Strategi, Tujuan, dan Bauran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai Bumbu Colek adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena Bumbu Colek adalah perusahaan menengah, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi pasar dan permintaan serta faktor lingkungan.

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.



a. Pasar dan Permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

b. Faktor Lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, Bumbu Colek menerapkan *competition based pricing* dan *cost based pricing*. Bumbu Colek juga fokus dalam memperhatikan harga yang ditetapkan oleh kompetitor yaitu Dapur Solo, Sate khas Senayan, dan Warung Tekko.

Tabel 5.1
Perbandingan Harga Produk
Kategori Makanan, Minuman, dan Penutup
(dalam Rupiah)

Kategori	Bumbu Colek	Dapur Solo	Sate khas Senayan	Warung Tekko
Makanan	5.182-60.546	14.000-78.000	20.000-104.000	23.000-125.000
Minuman	4.254-20.454	8.000-31.000	13.000-40.000	12.000-20.000
Penutup	20.046-40.828	24.000-31.000	25.000-39.000	0

Sumber: Bumbu Colek

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 pengamatan pada tabel diatas, Bumbu Colek unggul dalam persaingan harga dari pesaingnya kecuali minuman dan penutup. Hal ini dikarenakan pesaing hanya memiliki berbagai jenis minuman dan porsi yang lebih banyak pada hidangan penutup. Bumbu Colek juga mempertimbangkan nilai dari pesaing yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga kami tidak menerapkan harga terlalu tinggi maupun dibawah harga seharusnya untuk mampu bersaing

Dalam menetapkan harga, Bumbu Colek menghitung harga bahan baku agar dapat menyesuaikan harga jual produk dengan pesaing. Berikut adalah daftar harga produk Bumbu Colek:

Tabel 5.2
Makanan Indonesia
(dalam Rupiah)

No	Menu	Harga
1	Nasi	5.182
2	Gado-Gado	24.546
3	Ketoprak	22.336
4	Karedok	22.991
5	Rendang (Udang/Sapi) 3 porsi	60.546
6	Rendang Ayam (3 porsi)	47.618
7	Gulai Kambing (2 porsi)	57.191
8	Tahu Telur Bumbu Petis	19.964
9	Steak Jawa	47.128
10	Bakwan Surabaya (3 porsi)	60.054
11	Nasi goreng kampung	26.018
12	Nasi goreng ikan jambal	29.291
13	Nasi goreng seafood	32.318
14	Nasi goreng kambing	33.791
15	Nasi Urap	31.991
16	Nasi Timbel	35.754
17	Opor (Ayam/Ikan)	34.691
18	Sop Buntut	47.291
19	Soto Ayam	22.828
20	Sate Ayam	24.954

Sumber: Bumbu Colek

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 5.3
Makanan Vegetarian
(dalam Rupiah)

No	Menu	Harga
1	Steak Macaroni	18.328
2	Sate Kacang	23.564
3	Paprika Bola Udang Lada Hitam Panggang	26.591
4	Vegan Kwek Saus Tiram	25.528
5	Nasi Gulung Vegetarian	30.354

Sumber: Bumbu Colek

Tabel 5.4
Menu Minuman Utama
(dalam Rupiah)

No	Menu	Harga
1	Jus Tropikal	16.854
2	Jus Alpukat	16.854
3	Jus Sirsak	16.118
4	Jus Mangga	16.118
5	Jus Jeruk	16.118
6	Jus Wortel	16.118
7	Lime Squash	20.454
8	Es Teh Lemon	13.991

Sumber: Bumbu Colek

Tabel 5.5
Menu Minuman Pelengkap
(dalam Rupiah)

No	Menu	Harga
1	Air Mineral	4.254
2	Es Teh Tawar	8.591
3	Es Teh Manis	13.091
4	Teh Manis Hangat	11.618
5	Teh Tawar Hangat	10.391

Sumber: Bumbu Colek

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 5.6
Makanan Penutup
(dalam Rupiah)

No	Menu	Harga
1	Puding Buah	20.046
2	Singkong Jamur (3 porsi)	40.828
3	Es Cendol	32.154

Sumber: Bumbu Colek

B. Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan atau suatu proses penyaluran barang dari satu atau kumpulan organisasi produsen kepada konsumen. Dalam memproduksi produk dan jasa, dibutuhkan hubungan yang baik tidak hanya dengan pemasok namun juga *reseller*, karena mereka masuk dalam rantai distribusi yang akan menyampaikan produk sampai ke *end-user*, yaitu konsumen. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), ada dua jenis marketing level dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah tingkatannya:

1. *Direct Marketing Channel*

Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, jadi produsen langsung memasarkan produknya sendiri ke konsumen. Biasanya produsen memiliki kantor penjualan atau mengirimkannya secara langsung ke konsumen melalui jasa logistik.

2. *Indirect Marketing Channel*

Saluran pemasaran tidak langsung memiliki satu atau lebih dari satu tingkat perantara. Saluran pemasaran tidak langsung terbagi dua berdasarkan jumlah tingkat salurannya:

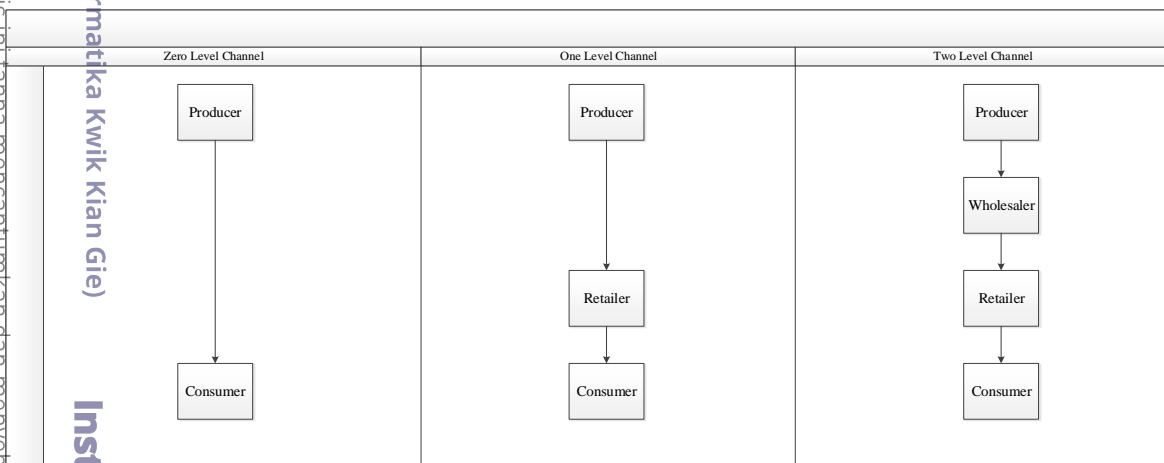
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

a. *One Level Channel*, dimana ada satu perantara distribusi, yaitu eceran (*retailer*).

b. *Two Level Channel*, dimana ada dua perantara distribusi, yaitu grosir (*whosaler*) dan eceran atau *retailer*.

Namun selain kedua jenis saluran pemasaran tidak langsung di atas, masih ada lagi saluran pemasaran yang memiliki dua perantara distribusi yaitu saluran pemasaran bisnis. Konsumen dan saluran pemasaran bisnis dengan tingkat yang lebih banyak kadang-kadang dapat ditemukan, tetapi tidak terlalu sering. Dari sudut pandang produsen, semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit kendali dan semakin besar kompleksitas saluran.

Gambar 5.1
Tingkatan Dalam Berbagai Saluran Distribusi



Sumber: Data Olahan

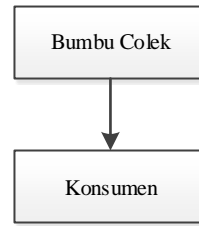
Kolom pertama dari gambar di atas menunjukkan saluran pemasaran langsung, sedangkan kolom kedua dan ketiga menunjukkan saluran pemasaran tidak langsung.

Bumbu Colek menggunakan saluran pemasaran langsung dimana produk langsung diantarkan ke konsumen tanpa melalui perantara, yaitu langsung didistribusikan tanpa melalui toko.





Gambar 5.2
Saluran Pemasaran Bumbu Colek



Sumber: Bumbu Colek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), promosi adalah

“Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” Promosi juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen antara lain:

1. Promosi dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.
2. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat berkontribusi akan citra pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sementara itu, bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari delapan model utama, yaitu:

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. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor jelas dengan menggunakan cetak (koran dan majalah), jaringan media (telepon, televisi kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan tampilan media (papan iklan dan poster)

2. Promosi penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (iklan dan tampilan tunjangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konten untuk tenaga penjualan).

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek-merek yang berhubungan dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara yang tidak formal

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. Pemasaran *online* dan sosial media

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

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.



6. Pemasaran *mobile*

Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel seluler, *smartphone*, atau tablet.

7. Pemasaran langsung dan *database*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli propektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bumbu Colek merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Iklan

Promosi yang dilakukan Bumbu Colek antara lain:

a. Brosur

Brosur dibuat secara sederhana namun menarik dengan dicantumkan nama usaha, serta alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi dengan mencantumkan promosi yang ditawarkan. Bumbu Colek menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan membagikannya di komplek-komplek perumahan. Dengan adanya brosur ini dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk yang dijual Bumbu Colek ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. 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.



Tabel 5.7
Percetakan Brosur

Media Cetak	Spesifikasi	Harga
Brosur	Ukuran A5 (14,5 X 21 cm) Bahan: Art 120	Rp 300,00/lembar

Sumber: Puri Digital

Biaya cetak brosur: $5000 \times \text{Rp}300,00 = \text{Rp}1.500.000,00$

b. Roll Banner dan Spanduk

Roll banner diletakkan di Bumbu Colek dan spanduk dipasang sekitar wilayah Sunter dan Kelapa Gading untuk menarik minat calon konsumen.

Tabel 5.8
Percetakan Roll Banner dan Spanduk

Media Cetak	Spesifikasi	Harga
<i>Roll Banner</i>	Ukuran 50 x 150 cm	Rp 235.000,00
Spanduk	Ukuran 5 x 1 m	Rp 15.000/m

Sumber: Puri Digital

2. Pemasaran melalui internet dan media sosial

a. Website

Website dipilih sebagai salah satu alternatif promosi untuk mengatasi persaingan zaman sekarang. Melalui *website* ini, konsumen dapat mengetahui letak daerah, menu-menu yang ditawarkan, serta harga dari Bumbu Colek melalui situs www.Bu-Col.com. Dengan membuat *website* ini Bumbu Colek akan menggunakan jasa seorang *web designer* dalam pembuatan *website*.

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



Tabel 5.9
Website Quotation

Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsep dengan dominasi warna-warni b. Terdiri dari lima halaman: <i>Home, About Us, Product, Gallery, dan Contact Us.</i> c. <i>Flash base website design</i> (bergerak) d. Fotografi tidak termasuk dalam perjanjian e. <i>Free domain</i> f. <i>Webhosting space 700 MB</i>
Biaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga untuk spesifikasi Rp 3.500.000,00 b. <i>Product update</i> akan memakan biaya Rp 280.000,00- Rp 1.000.000,00 tergantung <i>product update</i> seberapa banyak
Waktu pengerjaan	-/+ 1 bulan

Sumber: www.prowebpro.com (diakses tanggal 13 April 2016)

b. *Facebook, Twitter, dan Instagram*

Selain website, Bumbu Colek juga memiliki laman *facebook, twitter, dan instagram* yang akan diupdate secara rutin. *Facebook* dan *twitter* ini dibuat sebagai sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan, menu-menu yang ditawarkan, dan promo yang diadakan Bumbu Colek.

3. *Voucher*

Bumbu Colek memberikan promosi potongan harga berupa *voucher* 20.000 yang diberikan pembelian kelipatan 100.000. *Voucher* hanya berlaku pada satu tahun pada sejak pendirian restoran.

Tabel 5.10
Voucher

Kertas dan cetak	<i>Art Paper</i> 120gsm 1 sisi
Ukuran	19x9 cm
Jumlah	20 buku
Harga	Rp 25.000,00/buku
Total	Rp 500.000,00

Sumber: Puri Digital

© 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. *Membership Card*

Dalam hal ini Bumbu Colek akan menawarkan *member card* dengan tujuan untuk mempererat hubungan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bumbu Colek akan memberikan cap stempel pada *member card* konsumen untuk setiap pembelian di atas 150.000 dan akan diberikan bonus untuk jumlah pengumpulan stempel tertentu.

Tabel 5.11
Membership Card

Kertas dan cetak	CR80 <i>Full Color Dual Sided</i>
Ukuran	86x54 mm
Jumlah	500
Harga	Rp 1500,-/pcs
Total	Rp750000,-

Sumber: Puri Digital

5. *Personal Communication*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam *personal communication* adalah *word of mouth promotion*, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaiannya. Promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke calon-calon konsumen melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, sehingga mereka mengetahui bahwa Bumbu Colek menghadirkan makanan yang enak dan sehat.

D. *People*

People menurut Kotler (2008:4) dalam Jurnal UGM (2016) adalah proses seleksi, pelatihan, dan peminatan karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa hal yang dilakukan oleh Bumbu Colek adalah:

© 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.



1. Karyawan Bumbu Colek dalam menjalankan kegiatan operasionalnya memunculkan kebersamaan sebagai tim
2. Dalam pengembangan karyawan, Bumbu Colek memberikan *training* kepada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan memberikan sosialisasi berupa SOP yang akan dijalankan
3. Karyawan Bumbu Colek diberikan kebebasan dalam memberikan saran dan kritik terhadap perusahaan dan perusahaan akan menghargai kritikan dan saran tersebut demi kemajuan perusahaan.

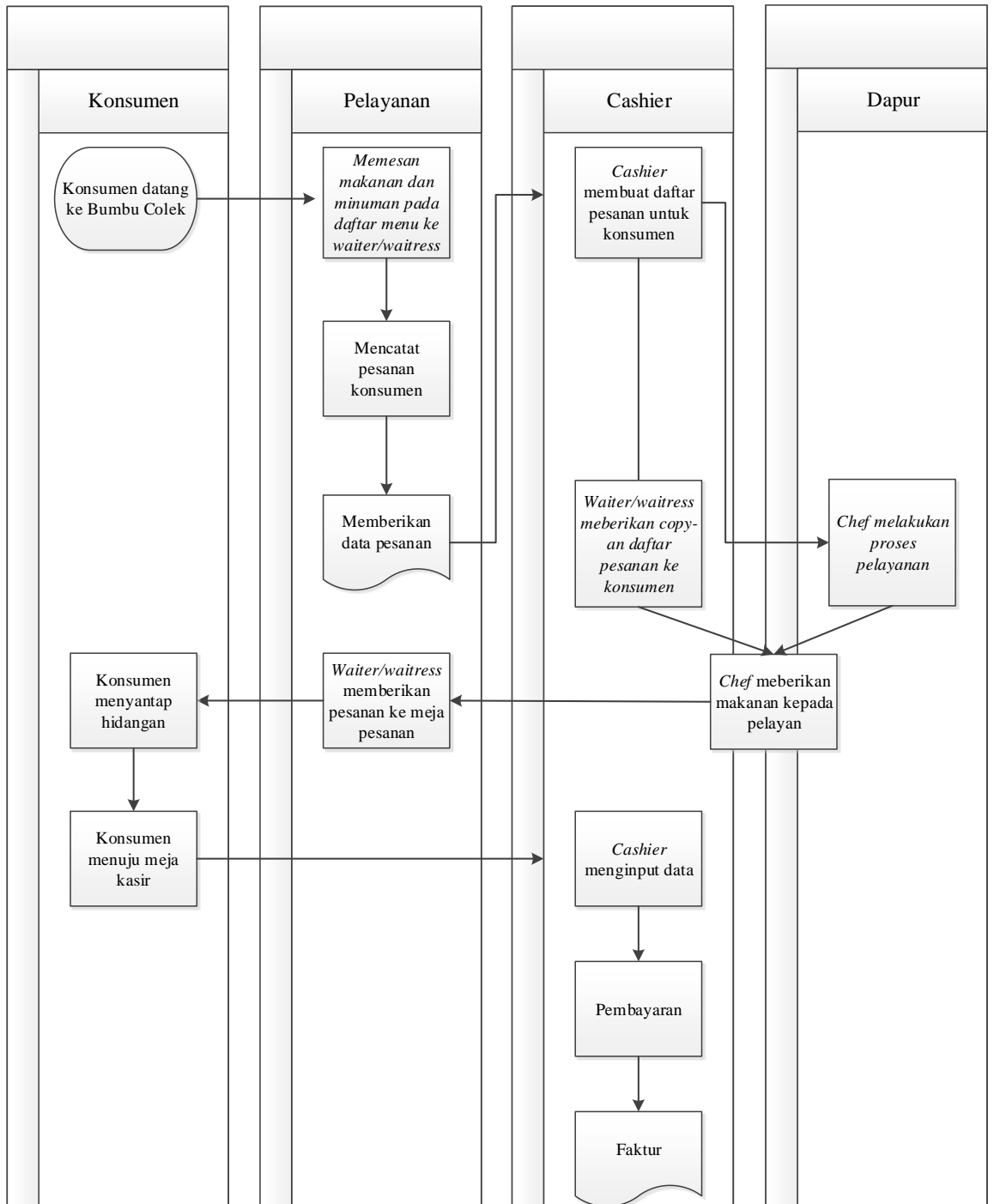
E. Process

Proses menurut Kotler (2008:4) dalam Jurnal UGM (2016) adalah semua prosedur aktual dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Bumbu Colek akan memberikan pelayanan dan perilaku agar mendapatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga konsumen akan merasa senang.

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.

Gambar 5.3
Bumbu Colek
Alur Proses Pelayanan dan Pemesanan Makanan terhadap Konsumen
(dine-in)



© 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.

Sumber: Bumbu Colek



F. Physical Evidence

Physical Evidence (Sarana Fisik) menurut Kotler (2008:4) dalam Jurnal UGM (2016) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:24) bentuk fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas, kebersihan, logo dan barang-barang lainnya.

Logo adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Selain itu logo berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen.

Logo Bumbu Colek mempunyai arti yaitu pada logo terdapat gambar wanita yang memakai kebaya. Penulis memilih itu untuk menunjukkan identitas dari budaya Indonesia itu sendiri. Penulis juga memakai *background* warna hijau untuk menunjukkan tanaman dan pohon berarti restoran Bumbu Colek juga menyajikan makanan vegetarian. Selain itu warna hijau mempunyai simbol kesuksesan, daya tahan, pertumbuhan, dan persahabatan.

Penulis memilih Bumbu Colek sebagai nama usaha dengan berbagai pertimbangan yaitu:

1. Bumbu artinya Indonesia terkenal dengan racikan rempah-rempah yang enak dan lezat
2. Colek artinya konsumen akan mencolek makanan sebelum makanan disantap

*) Desain logo Bumbu Colek terdapat pada Lampiran XIII

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



G. Ramalan Penjualan

Menurut M Fuad (2001:23), *forecast* (ramalan) penjualan adalah perkiraan/proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Bumbu Colek membuat ramalan penjualan berdasarkan asumsi:

1. Bumbu Colek akan mempunyai pengunjung berkisar 80 orang sampai 110 orang dan meningkat seiring berjalannya waktu.
2. Pada hari sabtu dan minggu jumlah ini meningkat sekitar 20%
3. Setiap bulan terjadi kenaikan penjualan sebesar 5%, kecuali pada bulan Juni terjadi penurunan penjualan sebesar 25% dalam rangka bulan puasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang IBI IKKG (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.



Tabel 5.12
Dasar Ramalan Penjualan
Bumbu Colek
(dalam Rupiah)

Menu	Harga	Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat		Sabtu		Minggu	
		Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah
Makanan Indonesia															
Nasi	5182	28	145096	28	145096	28	145096	28	145096	33	171006	34	176188	35	181370
Gado-Gado	24546	3	73638	3	73638	3	73638	3	73638	4	98184	4	98184	4	98184
Ketoprak	22336	3	67008	3	67008	3	67008	3	67008	4	89344	4	89344	4	89344
Karedok	22991	2	45982	2	45982	2	45982	2	45982	2	45982	2	45982	3	68973
Rendang Udang 3 porsi	60546	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	3	181638
Rendang Sapi 3 porsi	60546	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	2	121092	3	181638
Rendang Ayam 3porsi	47618	2	95236	2	95236	2	95236	2	95236	2	95236	2	95236	3	142854
Gulai Kambing 2porsi	57191	2	114382	2	114382	2	114382	2	114382	2	114382	2	114382	3	171573
Tahu Telur Bumbu Petis	19964	3	59892	3	59892	3	59892	3	59892	4	79856	4	79856	4	79856
Steak Jawa	47128	2	94256	2	94256	2	94256	2	94256	2	94256	2	94256	3	141384
Bakwan Surabaya 3 porsi	60054	2	120108	2	120108	2	120108	2	120108	2	120108	2	120108	3	180162
Nasi goreng kampung	26018	3	78054	3	78054	3	78054	3	78054	4	104072	4	104072	4	104072
Nasi goreng ikan jambal	29291	3	87873	3	87873	3	87873	3	87873	4	117164	4	117164	4	117164
Nasi goreng seafood	32318	3	96954	3	96954	3	96954	3	96954	4	129272	4	129272	4	129272
Nasi goreng kambing	33791	3	101373	3	101373	3	101373	3	101373	4	135164	4	135164	4	135164
Nasi Urap	31991	2	63982	2	63982	2	63982	2	63982	2	63982	2	63982	3	95973
Nasi Timbel	35754	2	71508	2	71508	2	71508	2	71508	2	71508	2	71508	3	107262
Opor Ikan	34691	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	3	104073
Opor Ayam	34691	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	2	69382	3	104073
Sop Buntut	47291	2	94582	2	94582	2	94582	2	94582	2	94582	2	94582	3	141873
Soto Ayam	22828	3	68484	3	68484	3	68484	3	68484	4	91312	4	91312	4	91312
Sate Ayam	24954	2	49908	2	49908	2	49908	2	49908	2	49908	2	49908	3	74862
Makanan Vegetarian															
Steak Macaroni	18328	2	36656	2	36656	2	36656	2	36656	2	36656	3	54984	3	54984
Sate kacang	23564	2	47128	2	47128	2	47128	2	47128	2	47128	3	70692	3	70692
Paprika Bola Udang Lada Hitam	26591	2	53182	2	53182	2	53182	2	53182	2	53182	3	79773	3	79773
Vegan Kwek Saus Tiram	25528	2	51056	2	51056	2	51056	2	51056	2	51056	3	76584	3	76584
Nasi Gulung Vegetarian	30354	2	60708	2	60708	2	60708	2	60708	2	60708	3	91062	3	91062
		88	2157994	88	2157994	88	2157994	88	2157994	101	2394996	107	2524543	121	3095171
Minuman Utama															
Jus Tropikal	16854	6	101124	6	101124	6	101124	6	101124	7	117978	7	117978	8	134832
Jus Alpukat	16854	5	84270	5	84270	5	84270	5	84270	6	101124	6	101124	6	101124
Jus Sirsak	16118	3	48354	3	48354	3	48354	3	48354	4	64472	4	64472	4	64472
Jus Mangga	16118	3	48354	3	48354	3	48354	3	48354	4	64472	4	64472	4	64472
Jus Nanas	16118	3	48354	3	48354	3	48354	3	48354	4	64472	4	64472	4	64472
Jus Jeruk	16118	6	96708	6	96708	6	96708	6	96708	7	112826	7	112826	8	128944
Jus Wortel	16118	3	48354	3	48354	3	48354	3	48354	4	64472	4	64472	4	64472
Lime Squash	20454	5	102270	5	102270	5	102270	5	102270	6	122724	6	122724	6	122724
Es Teh Lemon	13991	7	97937	7	97937	7	97937	7	97937	8	111928	9	125919	9	125919
Minuman Pelengkap															
Air Mineral	4254	5	21270	5	21270	5	21270	5	21270	6	25524	6	25524	6	25524
Es Teh Tawar	8591	9	77319	9	77319	9	77319	9	77319	11	94501	11	94501	12	103092
Es Teh Manis	13091	9	117819	9	117819	9	117819	9	117819	11	144001	11	144001	12	157092
Teh Manis Hangat	11618	7	81326	7	81326	7	81326	7	81326	8	92944	9	104562	9	104562
Teh Tawar Hangat	10391	7	72737	7	72737	7	72737	7	72737	8	83128	9	93519	9	93519
Makanan Penutup															
Puding Buah	20046	6	120276	6	120276	6	120276	6	120276	7	140322	7	140322	8	160368
Singkong jamur 3 porsi	40828	4	163312	4	163312	4	163312	4	163312	5	204140	5	204140	5	204140
Es cendol	32154	6	192924	6	192924	6	192924	6	192924	7	225078	7	225078	8	257232
		94	1522708	94	1522708	94	1522708	94	1522708	113	1834106	116	1870106	122	1976960
TOTAL		182	3680702	182	3680702	182	3680702	182	3680702	214	4229102	223	4394649	243	5072131
TOTAL per minggu															28418690
TOTAL per bulan															113674760

Sumber: Tabel 5.2, tabel 5.3, tabel 5.4, tabel 5.5, tabel 5.6, lampiran I



Tabel 5.13
Ramalan Penjualan Tahunan
Bumbu Colek
(dalam Rupiah)

Bulan/Tahun Buku	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
September	113.674.760	145.816.812	187.047.174	239.935.609	307.778.485
Oktober	119.358.498	153.107.653	196.399.533	251.932.389	323.167.409
November	125.326.423	160.763.036	206.219.510	264.529.008	339.325.779
Desember	131.592.744	168.801.188	216.530.486	277.755.458	356.292.068
Januari	138.172.381	177.241.247	227.357.010	291.643.231	374.106.671
Februari	145.081.000	186.103.309	238.724.861	306.225.393	392.812.005
Maret	152.335.050	195.408.474	250.661.104	3215.36.663	412.452.605
April	159.951.803	205.178.898	263.194.159	337.613.496	433.075.235
Mei	167.949.393	215.437.843	276.353.867	354.494.171	454.728.997
Juni	125.962.045	161.578.382	207.265.400	265.870.628	341.046.748
Juli	132.260.147	169.657.301	217.628.670	279.164.159	358.099.085
Agustus	138.873.154	178.140.166	228.510.104	293.122.367	376.004.039
TOTAL	1.650.537.398	2.117.234.309	2.715.891.878	3.483.822.572	4.468.889.126

Sumber: Tabel 5.12, Hal 86

H. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:81) pengendalian pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Sistem pengendalian yang dilakukan oleh Bumbu Colek melibatkan melibatkan semua pelabot atau pelaksana di bidang pemasaran yang mempunyai wewenang terbatas. Semua masalah yang dihadapi, dilaporkan dahulu kepada atasan dan atasan yang mengambil keputusan.

Berikut pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh Bumbu Colek:

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.



1. Diskusi bersama dengan karyawan

- Setiap karyawan diharapkan dapat menyampaikan kendala yang dihadapi selama kegiatan operasi di perusahaan. Manajer akan menanyakan pendapat masing-masing karyawan dalam mencari solusi bersama.

2. *Standar Operational Procedure (SOP)*

Bumbu Colek akan membuat dan mengimplementasikan *Standar Operational Procedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewengan.

3. Pengamatan secara langsung

Bumbu Colek akan melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui kinerja para karyawan juga memantau kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan.

4. *Feedback*

Feedback dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh Bumbu Colek. Tujuan dilakukan *feedback* adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan sehingga Bumbu Colek dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.