



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pemilik agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

#### A. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen.

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.



Bakmi Lioe merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk restoran yang menyediakan makanan dan minuman yang berbahan baku utama mie. Berbeda dengan restoran bakmi lainnya yang sudah ada, produk yang dijual Bakmi Lioe menawarkan tiga jenis produk andalannya yaitu Bakmi biasa, Bakmi Family dan Bakmi Combo. Berikut daftar ke tiga jenis produk yang ditawarkan Bakmi Lioe :

**Tabel 5.1**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Daftar Produk Bakmi Biasa**

No	Nama Menu	Keterangan
1	Bakmi Ayam Pangsit Goreng	Bakmi untuk Porsi 1 Orang
2	Bakmi Ayam Pangsit Rebus	
3	Bakmi Ayam Pangsit Lada Hitam	
4	Bakmi Goreng Ayam Spesial	
5	Bakmi Goreng Seafood	
6	Bakmi Ayam Jamur	
7	Bakmi Daging Sapi	

Sumber : Bakmi Lioe

**Tabel 5.2**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Daftar Produk Bakmi Family**

No	Nama Menu	Keterangan
1	Bakmi Ayam Pangsit Goreng	Bakmi untuk Porsi 4 Orang yang
2	Bakmi Ayam Pangsit Rebus	memang diperuntukkan untuk keluarga,
3	Bakmi Ayam Pangsit Lada Hitam	acara ulang tahun atau acara lainnya
4	Bakmi Goreng Ayam Spesial	yang membutuhkan porsi besar.
5	Bakmi Goreng Seafood	
6	Bakmi Ayam Jamur	
7	Bakmi Daging Sapi	

Sumber : Bakmi Lioe

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**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Daftar Produk Bakmi Combo**

No	Nama Menu	Keterangan
1	Paket Double 1	1 Bakmi Ayam Pangsit Goreng 1 Bakmi Daging Sapi 2 Lemon Tea
2	Paket Double 2	1 Bakmi Goreng Ayam Spesial 1 Bakmi Goreng Seafood 2 Lemon Tea
3	Paket Combo	1 Bakmi Goreng Ayam Spesial 1 Bakmi Goreng Seafood 1 Bakmi Daging Sapi 1 Bakmi Ayam Jamur 2 Lemon Tea dan 2 Minuman Coca Cola

Sumber : Bakmi Lioe

Produk dari Bakmi Lioe juga memperhatikan etika bisnis yang ada dengan menyajikan produk sehat yang memperhatikan kesehatan konsumen. Bakmi Lioe menyediakan produk mie yang berbahan tepung dan tidak menggunakan zat pewarna makanan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh dan bahan baku tambahan berupa buah-buahan serta sayur-sayuran yang segar.

### B. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang dikalkulasi konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dengan produk yang dimiliki, Bakmi Lioe menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk

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.



menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2012:315), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi,



mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2012:321) :

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

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

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Volume titik impas menurut Kotler (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

### 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

#### a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2012:323), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



jasa. 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 Bakmi Lioe adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**9. 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 Bakmi Lioe adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang memengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

**a. Pasar dan permintaan**

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang memengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

**b. Strategi dan harga pesaing**

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai

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.



suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

c. 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.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Bakmi Lioe adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. Bakmi Lioe mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga Bakmi Lioe tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing.

Harga produk yang ditetapkan oleh Restoran Bakmi Lioe ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**© 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.



**Tabel 5.4**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Bakmi Biasa**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Bakmi Biasa	Bakmi Lioe	Bakmi Ayam Sehat	Mie Ayam Mas Kisno	Bakmi 8 Kursin
	Harga	Harga	Harga	Harga
Bakmi Ayam Pangsit Goreng	16.000	14.500	24.000	12.000
Bakmi Ayam Pangsit Rebus	16.000	14.000	24.000	12.000
Bakmi Ayam Pangsit Lada Hitam	21.000	21.000	25.000	18.000
Bakmi Goreng Ayam Spesial	26.000	24.000	32.000	22.000
Bakmi Goreng Seafood	29.000	28.000	35.000	27.000
Bakmi Ayam Jamur	20.000	19.000	24.000	16.000
Bakmi Daging Sapi	27.000	25.000	37.000	20.000

Sumber : Bakmi Lioe

**Tabel 5.5**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Bakmi Family**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Bakmi Family	Harga
Bakmi Ayam Pangsit Goreng	64.000
Bakmi Ayam Pangsit Rebus	64.000
Bakmi Ayam Pangsit Lada Hitam	84.000
Bakmi Goreng Ayam Spesial	104.000
Bakmi Goreng Seafood	116.000
Bakmi Ayam Jamur	80.000
Bakmi Daging Sapi	108.000

Sumber : Bakmi Lioe

**Tabel 5.6**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Bakmi Combo**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Bakmi Combo	Harga
Paket Double 1	67.000
Paket Double 2	79.000
Paket Combo	138.000

Sumber : Bakmi Lioe

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 5.7**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Minuman**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Minuman	Bakmi Lioe	Bakmi Ayam Sehat	Mie Ayam Mas Kisno	Bakmi 8 Kursin
	Harga	Harga	Harga	Harga
Es Lemon Tea	12.000	12.000	12.000	11.000
Es Lemon Squash	14.500	14.500	15.000	11.000
Es Jeruk	13.000	13.000	15.000	11.000
Es Kelapa Muda	12.500	12.500	15.000	10.000
Juice Alpukat	18.000	18.000	18.000	11.000
Juice Strawberry	16.500	16.500	15.000	15.000
Juice Mangga	16.000	16.000	18.000	15.000
Juice Melon	13.000	13.000	15.000	11.000
Coça Cola	6.000	5.500	9.000	7.000
Sprite/ Fanta	6.000	5.500	9.000	7.000
Kopi Susu	8.500	8.500	13.000	10.000
Mineral Botol	5.000	4.500	6.000	5.000

Sumber : Bakmi Lioe

Produk dari Bakmi Lioe memperhatikan etika bisnis yang ada dengan menyajikan produk yang sehat yang memperhatikan kesehatan konsumen. Bakmi Lioe menyediakan produk mie yang berbahan alami dan tidak menggunakan zat pewarna dan pengawet makanan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh.

### C. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

- 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.



Berdasarkan tingkat saluran distribusi, Bakmi Lioe termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

#### D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Bakmi Lioe merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Website (gambar website)

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Bakmi Lioe menyediakan fasilitas berupa website yang menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan dapat diakses setiap saat oleh konsumen dengan alamat website [www.bakmilioe.co.id](http://www.bakmilioe.co.id).

Biaya yang diperlukan untuk membuat website dapat dilihat pada tabel 5.5

**Tabel 5.8**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Jasa Pembuatan Website**

Harga	Fasilitas
1. Pembuatan web paket toko online Rp 2.000.000,00	1. Website dengan domain .com, .net. atau .org. (bisa juga negosiasi nama domain sesuai keinginan).
2. Biaya maintenance per tahun Rp 400.000,00	2. Desain website <i>custom</i> sesuai keinginan, dilengkapi galeri produk.
	3. <i>Thesis Theme</i>
	4. Optimasi SEO on page
	5. Hosting dengan kapasitas 200Mb, bandwidth 20Gb.
	6. Dukungan penuh.
	7. Gratis paket periklanan

Sumber : <http://www.websitekeren.com>

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.



## 2. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, Bakmi Lioe akan melakukan pemasangan iklan pada facebook, Instagram, twitter, dan iklan gratis lainnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs diatas.

## 3. Network Advertising

Cara ini merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaiannya. Media promosi ini pertama kali diajukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui advokasi konsumen sendiri. Pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang mengenai keunikan dari atraksi penyajian mie, cita rasa menu yang disajikan, serta konsep menarik dalam desain restoran yang menimbulkan kesan nyaman.

## 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan yang akan dilakukan Bakmi Lioe dengan menjual voucher berupa potongan harga pada *website* dan media sosial tertentu dengan syarat sesuai ketentuan-ketentuan yang berlaku. Promosi lainnya yaitu mengemas produk ke dalam paket-paket (combo) dengan harga yang menarik serta memberikan harga spesial untuk produk-produk tertentu.

## 5. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



contact person dari perusahaan. Bakmi Lioe menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa SMA, Kampus, dan Ruko daerah Bekasi.

**Tabel 5.9**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Harga Cetak Brosur**

Jumlah (lembar)	Harga/ Pcs	Total Harga	Keterangan
1.000	Rp 195	Rp 195.000	Art paper 120 gram (kertas kilap seperti bagian dalam majalah) Ukuran A5 (14,8 x 21 cm) berat 4,5 Kg. Waktu cetak selama 5 Hari.

Sumber : [www.brosurkilat.com](http://www.brosurkilat.com)

**Gambar 5.1**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Desain Brosur**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 6. *Launching Promotion*

*Launching promotion* yang dilakukan Bakmi Lioe berupa pemberian voucher potongan harga untuk transaksi selanjutnya. *Launching promotion* ini akan dilakukan selama dua bulan. Cara ini dipandang efektif untuk memperkenalkan produk Bakmi Lioe dan meningkatkan pembelian berulang dari konsumen.

## E. Ramalan Penjualan

Produk utama yang ditawarkan oleh Bakmi Lioe adalah bakmi combo yang menawarkan berbagai menu pilihan yang dapat menggugah selera dan porsinya yang banyak dengan berbagai varian rasa yang menarik yang merupakan jenis makanan yang digemari oleh segala jenis usia. Keunggulan dari jenis makanan ini menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan disertai dengan keunikan yang dimiliki dalam mengolah mie. Dan juga konsep menarik untuk desain restorannya agar menimbulkan kesan nyaman. Berdasarkan pola hidup masyarakat modern yang gemar untuk berkumpul dengan kerabat dan rekan kerja, membuat Bakmi Lioe memiliki kesempatan berkembang lebih besar. Dari trend yang terjadi di masyarakat dapat disimpulkan bahwa bisnis Restoran Bakmi Lioe akan semakin berkembang. Berikut ini proyeksi penjualan Bakmi Lioe :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



**Tabel 5.10**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Proyeksi penjualan satu bulan**  
**(dalam Rupiah)**

Bulan	Jenis Produk	Harga Rata-rata	Jumlah Terjual	Pendapatan
Januari	Bakmi Biasa	23.628	63	1.488.575
	Bakmi Family	98.334	5	491.668
	Bakmi Combo	80.058	3	240.174
	Minuman	10.515	95	998.944
Total Penjualan per hari			<b>166</b>	<b>3.219.361</b>
Total Penjualan per bulan				<b>96.580.830</b>

Sumber: Lampiran 2

**Tabel 5.11**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Ramalan Penjualan Versi Optimis**  
**(dalam rupiah)**

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	102.737.000	113.010.700	124.311.770	136.742.947	150.417.242
Februari	107.398.500	118.138.350	129.952.185	142.947.404	157.242.144
Maret	116.497.500	128.147.250	140.961.975	155.058.173	170.563.990
April	111.289.000	122.417.900	134.659.690	148.125.659	162.938.225
Mei	111.273.500	122.400.850	134.640.935	148.105.029	162.915.531
Juni	112.617.000	123.878.700	136.266.570	149.893.227	164.882.550
Juli	115.536.000	127.089.600	139.798.560	153.778.416	169.156.258
Agustus	116.532.000	128.185.200	141.003.720	155.104.092	170.614.501
September	115.116.000	126.627.600	139.290.360	153.219.396	168.541.336
Oktober	111.357.500	122.493.250	134.742.575	148.216.833	163.038.516
November	116.379.000	128.016.900	140.818.590	154.900.449	170.390.494
Desember	128.077.500	140.885.250	154.973.775	170.471.153	187.518.268
<b>TOTAL</b>	<b>1.364.810.500</b>	<b>1.501.291.550</b>	<b>1.651.420.705</b>	<b>1.816.562.776</b>	<b>1.998.219.053</b>

Sumber: Lampiran 3

1. Diteliti dan mengutip secara jujur 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 5.12**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Ramalan Penjualan Versi Moderat**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	87.380.000	96.118.000	105.729.800	116.302.780	127.933.058
Februari	91.058.500	100.164.350	110.180.785	121.198.864	133.318.750
Maret	98.998.000	108.897.800	119.787.580	131.766.338	144.942.972
April	94.633.500	104.096.850	114.506.535	125.957.189	138.552.907
Mei	94.373.000	103.810.300	114.191.330	125.610.463	138.171.509
Juni	95.606.500	105.167.150	115.683.865	127.252.252	139.977.477
Juli	98.094.500	107.903.950	118.694.345	130.563.780	143.620.157
Agustus	98.958.500	108.854.350	119.739.785	131.713.764	144.885.140
September	97.613.500	107.374.850	118.112.335	129.923.569	142.915.925
Oktober	94.657.500	104.123.250	114.535.575	125.989.133	138.588.046
November	98.936.500	108.830.150	119.713.165	131.684.482	144.852.930
Desember	108.660.000	119.526.000	131.478.600	144.626.460	159.089.106
<b>TOTAL</b>	<b>1.158.970.000</b>	<b>1.274.867.000</b>	<b>1.402.353.700</b>	<b>1.542.589.070</b>	<b>1.696.847.977</b>

Sumber: Lampiran 3

**Tabel 5.13**  
**Restoran Bakmi Lioe**  
**Ramalan Penjualan Versi Pesimis**  
**(dalam satuan Rupiah)**

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	72.107.500	79.318.250	87.250.075	95.975.083	105.572.591
Februari	75.251.000	82.776.100	91.053.710	100.159.081	110.174.989
Maret	81.645.000	89.809.500	98.790.450	108.669.495	119.536.445
April	78.074.500	85.881.950	94.470.145	103.917.160	114.308.875
Mei	78.054.000	85.859.400	94.445.340	103.889.874	114.278.861
Juni	78.950.000	86.845.000	95.529.500	105.082.450	115.590.695
Juli	80.864.500	88.950.950	97.846.045	107.630.650	118.393.714
Agustus	81.660.000	89.826.000	98.808.600	108.689.460	119.558.406
September	80.742.500	88.816.750	97.698.425	107.468.268	118.215.094
Oktober	78.318.000	86.149.800	94.764.780	104.241.258	114.665.384
November	81.472.500	89.619.750	98.581.725	108.439.898	119.283.887
Desember	89.901.500	98.891.650	108.780.815	119.658.897	131.624.786
<b>TOTAL</b>	<b>957.041.000</b>	<b>1.052.745.100</b>	<b>1.158.019.610</b>	<b>1.273.821.571</b>	<b>1.401.203.728</b>

Sumber: Lampiran 3

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



Penjualan Bakmi Lioe mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2011-2016 sekitar 10% (sumber : [Departemen Keuangan Indonesia](#)).

## F. Pengendalian Pemasaran

Bakmi Lioe merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki dan diawasi oleh satu orang yaitu pemilik sendiri. Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, pemilik dibantu oleh karyawan-karyawan yang terdiri dari asisten *chef*, kasir, *waitress*, dan *delivery*. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan Bakmi Lioe :

### 1. Pengendalian Pasokan Bahan Baku

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih pemasok yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu Bakmi Lioe juga menggunakan lebih dari satu pemasok untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

### 2. Pengendalian Produksi

Pengendalian produksi dilakukan dengan cara penggunaan peralatan yang memiliki kualitas terbaik untuk menghindari perbedaan rasa yang cukup signifikan. Selain itu juga penyimpanan bahan baku juga disesuaikan dengan standar untuk mempertahankan kualitas bahan baku itu sendiri.

### 3. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.





#### 4. Evaluasi Karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 5. *Feed Back*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh Bakmi Lioe, akan dilakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk Bakmi Lioe. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

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