

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran dipakai sebagai alat pengendali kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:5), "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" Dengan kata lain pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau masukan buat perusahaan.

Perencanaan pemasaran meliputi Segmentasi pasar, targeting, positioning, produk, harga, distribusi, promosi, people, proses, *physical evidence*, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:190), "*Market segmentation is dividing a market into smaller segments with distinct needs, characteristics, or behavior that might require separate marketing strategies or mixes*". Dengan kata lain segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan,

karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Pasar dapat di segmentasikan berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan menggunakan keempat kombinasi variabel tersebut maka akan memperoleh cara segmentasi yang terbaik.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian geografis yang berbeda seperti bangsa, daerah, kabupaten, kota atau wilayah lainnya. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Painted Mini Cookies* adalah konsumen yang tinggal di kota Jakarta, namun tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau wilayah lainnya. Jakarta merupakan ibu kota Indonesia yang memiliki potensi besar dalam berbagai aspek dan akan terus berkembang sehingga menjadi sasaran utama *Painted Mini Cookies* untuk mengembangkan bisnis.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis paling cocok untuk menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Berdasarkan faktor demografis, *Painted Mini Cookies* membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia, *Painted Mini Cookies* ditujukan untuk usia berkisar antara 7-65 tahun. Berdasarkan pendapatan, *Painted Mini Cookies* menjangkau konsumen yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000,00/bulan keatas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berdasarkan faktor psikografis, *Painted Mini Cookies* membagi pasar berdasarkan variabel kelas sosial. Berdasarkan kelas sosial, *Painted Mini Cookies* menjangkau kelas sosial menengah dan kelas sosial atas.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli ke sejumlah kelompok berdasarkan manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, *Painted Mini Cookies* mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu kualitas produk dan pengalaman produk yang berbeda.

B. Target pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:190), “*Market targeting is the process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.*” Dengan kata lain, target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk.

Mini Cookies merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya makanan ringan atau kue kering, oleh karena itu target pasarnya menjangkau semua kalangan baik pria maupun wanita, anak-anak sampai dewasa yang menyukai makanan ringan seperti kue kering.

C. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:190), “*Positioning is arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*” Dengan kata lain, positioning adalah mengarahkan penawaran pasar untuk menempati area yang jernih, khas, dan tempat yang diinginkan agar produk dapat bersaing dan dapat diingat dalam benak konsumen.

Positioning *Painted Mini Cookies* dapat dilihat dari bentuk kue yang kecil/mini, sehingga saya berharap konsumen dapat mengingat dalam benaknya, ketika mendengar kata *Painted Mini Cookies* berarti hal pertama yang mereka terka adalah produknya yang kecil/mini.

D. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:224), “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Dengan kata lain produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan , akuisisi , penggunaan , atau untuk di konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. *Painted Mini Cookies* merupakan sebuah industri rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan yang menyediakan dua jenis kue kering yaitu meringue cookies dan macaroon. Kue kering yang ditawarkan *Painted Mini Cookies* ditujukan bagi semua tingkatan umur baik anak kecil, remaja, maupun orang dewasa yang kebanyakan menyukai kue kering.

Painted Mini Cookies memberikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan penjual kue kering lainnya, karena *Painted Mini Cookies* menyajikan produknya dengan tampilan yang unik dan menarik, sehingga membuat produk *Painted Mini Cookies* memiliki suatu keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh *Painted Mini Cookies* semuanya menggunakan bahan alami, tidak menggunakan bahan pengawet. Semuanya selalu ditawarkan dalam keadaan fresh dan bersih, sehingga aman untuk di konsumsi.

E. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:290), *“Price is The amount of money charged for a product or service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”* Dengan kata lain, harga 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. Dengan produk yang unik, *Painted Mini Cookies* 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 akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2012:291), yaitu :

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291), *value-based pricing is “Setting price based on buyers’ perceptions of value rather than on the seller’s cost.”* Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti 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*)

Penetapan harga berdasarkan biaya menurut Kotler dan Armstrong (2011:295), *“Setting prices based on the costs for producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk.”* Dengan kata lain, pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dengan menambah markup standar untuk biaya produk.

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

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

$$\text{Harga Mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

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 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*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299), *competition-based pricing is "Setting prices based on competitors' strategies, prices, costs, and market offerings."* Atau dengan kata lain penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh 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.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Painted Mini Cookies* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Painted Mini Cookies* mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga *Painted Mini Cookies* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya agar mampu bersaing.

Tabel 5.1

Painted Mini Cookies

Harga Meringue Cookies

(dalam Rupiah)

No	Jenis Meringue Cookies	Harga
1	Rainbow Rose Meringue	35.000
2	Candy Meringue	35.000
3	Ghost Meringue	35.000
4	Mushroom Meringue	35.000
5	Christmas Tree Meringue	35.000

Sumber : *Painted Mini Cookies*

Tabel 5.2

Painted Mini Cookies

Harga Macaron Character

(dalam Rupiah)

No	Jenis Macaron	Harga
1	Rilakuma Macaron	40.000
2	Bear Macaron	40.000
3	Domo Macaron	40.000
4	Elmo Macaron	40.000

Sumber : *Painted Mini Cookies*

F. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:341), “*Marketing channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.*” Dengan kata lain saluran distribusi adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain untuk membantu proses produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

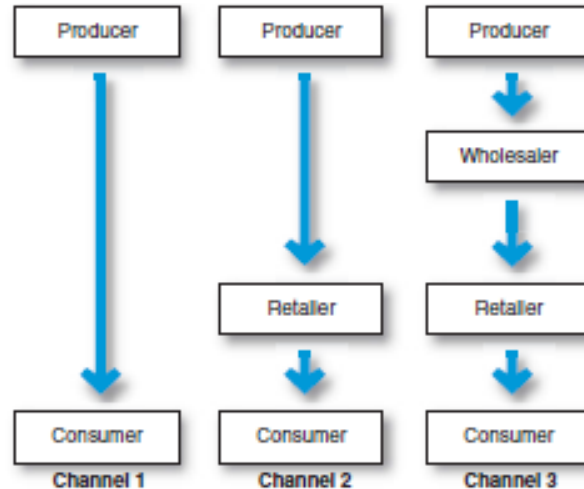
Saluran distribusi memiliki dua jenis tingkat saluran distribusi, yang pertama adalah saluran pemasaran langsung (*Direct marketing channel*), yaitu saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkatan atau level, sehingga produsen menjual langsung ke konsumen akhir, lalu yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung (*Indirect marketing channel*), yaitu saluran pemasaran yang memiliki beberapa tingkatan atau level yang harus dilalui hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Berdasarkan gambar 5.1 di bawah ini, Menurut Kotler dan Armstrong (2011:343) dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan. Berikut adalah penjelasannya

Bagan 5.1

Painted Mini Cookies

Saluran Distribusi



Sumber : Kotler and Armstrong (2011:343)

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, *Painted Mini Cookies* dapat digolongkan ke dalam saluran tingkat 2. Hal ini dikarenakan *Painted Mini Cookies* sebagai produsen menjual produk lewat pengecer/*retailer* atau dapat pula menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

G. Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011:408), "*Promotion mix is The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*" Dengan kata lain bauran promosi adalah hasil penggabungan alat promosi secara spesifik yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasi dan membangun hubungan pelanggan.

Untuk mempromosikan *Painted Mini Cookies* dapat menggunakan berbagai sarana seperti pemakaian media promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Penentuan saran promosi dapat dilakukan dengan memperhatikan target atau sasaran bisnis *Painted Mini Cookies*.

Painted Mini Cookies merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. 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 nomer kontak dari perusahaan.



2. Personal Communication

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam personal communication adalah *word of mouth promotion*, karena tidak memerlukan biaya dalam proses penyampaian. Media promosi ini tersebar melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, sehingga orang-orang akan mengenal produk dari *Painted Mini Cookies*.

3. Media Sosial

Pada langkah ini, *Painted Mini Cookies* akan membuat akun pada jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram* untuk melakukan promosi. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan. Sehingga media sosial merupakan langkah tepat untuk mempromosikan produk. Berikut adalah gambaran beberapa media sosial :

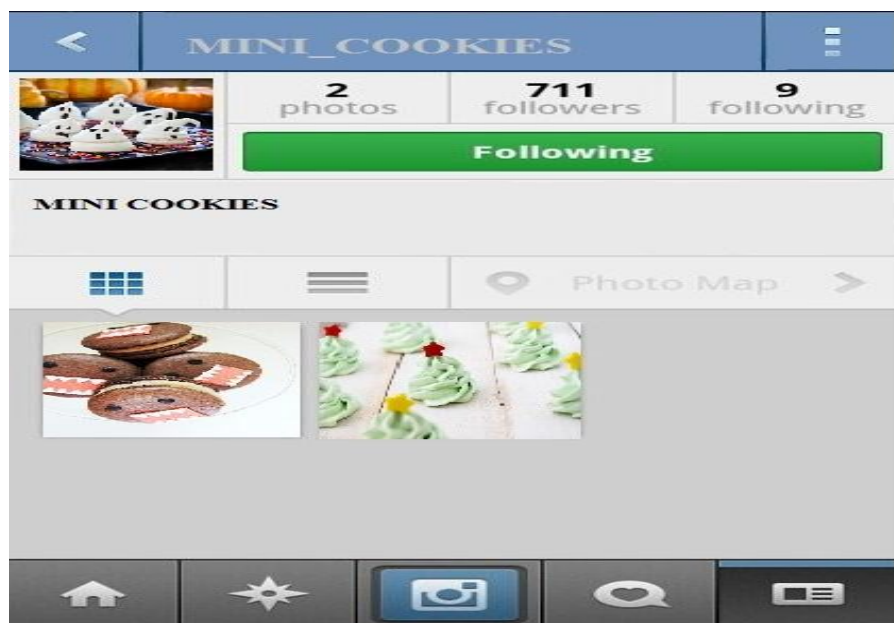
a. Twitter



b. Facebook



c. Instagram



H. People

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen. Dalam hal ini lebih ditekankan pada sumber daya manusianya, dalam *Painted Mini Cookies* orang-orangnya adalah manajer, chef, bagian administrasi & keuangan, dan bagian penjualan.

I. Process

Proses adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk. Proses dalam *Painted Mini Cookies* lebih dimaksud pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

J. Physical Evidence

Physical evidence adalah perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Painted Mini Cookies* lebih mengedepankan aspek pengalaman/*experience*, atau dapat di katakana ketika konsumen membeli produk *Painted Mini Cookies* diharapkan mendapat pengalaman yang unik dengan produk yang di hasilkan.

K. Ramalan Penjualan

Kue kering merupakan makanan ringan yang mudah ditemui dan disajikan di berbagai golongan masyarakat, mulai dari golongan bawah hingga golongan atas. Kue kering biasanya kita jumpai hanya ada pada saat hari raya tertentu, namun kini tidak hanya disajikan pada hari raya tertentu saja, hal ini dilihat dari adanya penjual kue kering yang selalu melayani pemesanan walaupun tidak sedang hari raya tiba.

Tidak sedikit masyarakat yang mengkonsumsi makanan ini bukan karena ingin memenuhi rasa lapar, namun karena mengikuti tren konsumtif dan terhanyut dalam gaya hidup. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan mengkonsumsi kue kering akan semakin bertambah. Berikut ini proyeksi penjualan *Painted Mini Cookies*:

Tabel 5.3

*Painted Mini Cookies***Ramalan Penjualan Bulanan tahun 2016**

Jenis	Varian	Januari					Februari				
		Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	9	11	12	9	41	9	10	12	7	38
	Candy	8	10	6	5	29	8	11	6	5	30
	Ghost	12	14	8	7	41	12	15	8	7	42
	Mushroom	7	8	8	6	29	7	9	8	7	31
	Christmas Tree	9	10	8	6	33	11	14	12	8	45
Total		45	53	42	33	173	47	59	46	34	186
Macaron Character	Rilakkuma	11	14	12	9	46	14	14	13	11	52
	Bear	13	16	14	12	55	15	16	14	12	57
	Domo	15	14	11	10	50	17	19	15	11	62
	Elmo	12	11	10	9	42	15	16	15	12	58
Total		51	55	47	40	193	61	65	57	46	229
Total Kuantitas						366					415

Maret						april					
Jenis	Varian	Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	11	12	14	9	46	13	16	14	9	52
	Candy	11	15	11	9	46	9	15	12	8	44
	Ghost	12	15	11	8	46	13	15	12	8	48
	Mushroom	10	13	10	6	39	8	12	10	7	37
	Christmas Tree	12	14	11	8	45	15	16	14	11	56
Total		56	69	57	40	222	58	74	62	43	237
Macaron Character	Rilakkuma	15	17	16	13	61	18	19	16	12	65
	Bear	14	16	15	12	57	17	22	18	12	69
	Domo	16	22	15	11	64	16	22	17	13	68
	Elmo	15	17	15	12	59	16	18	14	11	59
Total		60	72	61	48	241	67	81	65	48	261
Total Kuantitas						463					498

Jenis	Varian	Mei					Juni				
		Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	15	15	16	12	58	13	17	13	11	54
	Candy	13	12	9	8	42	11	16	11	12	50
	Ghost	16	18	11	11	56	16	18	15	14	63
	Mushroom	12	11	11	7	41	11	12	12	6	41
	Christmas Tree	13	17	16	9	55	18	17	15	12	62
Total		69	73	63	47	252	69	80	66	55	270
Macaron Character	Rilakkuma	20	22	19	14	75	23	21	18	13	75
	Bear	21	22	15	13	71	19	22	19	14	74
	Domo	20	21	17	12	70	20	23	18	14	75
	Elmo	19	22	16	14	71	19	22	16	13	70
Total		80	87	67	53	287	81	88	71	54	294
Total Kuantitas						539					564

Juli							Agustus				
Jenis	Varian	Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	18	21	19	9	67	18	21	16	13	68
	Candy	17	22	17	10	66	15	17	15	12	59
	Ghost	19	21	15	11	66	18	22	18	9	67
	Mushroom	15	17	11	6	49	16	18	14	8	56
	Christmas Tree	19	23	12	12	66	19	23	15	12	69
Total		88	104	74	48	314	86	101	78	54	319
Macaron Character	Rilakkuma	18	23	21	14	76	19	24	18	15	76
	Bear	19	24	19	15	77	21	23	21	14	79
	Domo	21	24	17	12	74	18	21	18	13	70
	Elmo	23	25	22	12	82	17	22	17	15	71
Total		81	96	79	53	309	75	90	74	57	296
Total Kuantitas						623					615

September						Oktober					
Jenis	Varian	Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	20	23	20	18	81	22	27	24	17	90
	Candy	15	16	14	12	57	18	15	14	12	59
	Ghost	23	21	19	17	80	21	19	17	15	72
	Mushroom	14	17	13	11	55	17	16	17	12	62
	Christmas Tree	21	24	21	19	85	22	24	18	17	81
Total		93	101	87	77	358	100	101	90	73	364
Macaron Character	Rilakkuma	23	28	26	24	101	21	22	25	18	86
	Bear	20	26	25	22	93	24	23	19	10	76
	Domo	23	28	31	22	104	22	26	24	19	91
	Elmo	26	29	24	21	100	21	24	19	18	82
Total		92	111	106	89	398	88	95	87	65	335
Total Kuantitas						756					699

November						Desember					
Jenis	Varian	Minggu				Total	Minggu				Total
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Meringue Cookies	Rainbow Rose	24	25	26	21	96	23	26	24	17	90
	Candy	14	16	13	11	54	17	22	19	15	73
	Ghost	19	23	18	14	74	24	25	24	18	91
	Mushroom	14	16	13	10	53	19	21	18	14	72
	Christmas Tree	18	22	24	20	84	22	27	24	19	92
Total		89	102	94	76	361	105	121	109	83	418
Macaron Character	Rilakkuma	19	23	24	22	88	23	25	22	18	88
	Bear	21	26	23	19	89	24	28	23	17	92
	Domo	24	27	22	20	93	22	28	25	19	94
	Elmo	22	23	18	16	79	18	24	23	17	82
Total		86	99	87	77	349	87	105	93	71	356
Total Kuantitas						710					774

Tabel 5.4
Mini Cookies
Anggaran Penjualan Tahun 2016
(dalam Rupiah)

	Meringue Cookies			Macaron Character			Total
Bulan	Q	P	TR	Q	P	TR	
Januari	173	35.000	6.055.000	193	40.000	7.720.000	13.775.000
Februari	186	35.000	6.510.000	229	40.000	9.160.000	15.670.000
Maret	222	35.000	7.770.000	241	40.000	9.640.000	17.410.000
April	237	35.000	8.295.000	261	40.000	10.440.000	18.735.000
Mei	252	35.000	8.820.000	287	40.000	11.480.000	20.300.000
Juni	270	35.000	9.450.000	294	40.000	11.760.000	21.210.000
Juli	314	35.000	10.990.000	309	40.000	12.360.000	23.350.000
Agustus	319	40.000	12.760.000	296	45.000	13.320.000	26.080.000
September	358	40.000	14.320.000	398	45.000	17.910.000	32.230.000
Oktober	364	40.000	14.560.000	335	45.000	15.075.000	29.635.000
November	361	40.000	14.440.000	349	45.000	15.705.000	30.145.000
Desember	418	40.000	16.720.000	356	45.000	16.020.000	32.740.000
Total			130.690.000			150.590.000	281.280.000

Sumber: *Mini Cookies*

L. Pengendalian Pemasaran

Painted Mini Cookies merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan dikendalikan oleh satu orang, dalam prosesnya pemilik dibantu oleh beberapa karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian *Painted Mini Cookies* dalam bidang kualitas produk yang dihasilkan, promosi yang dilakukan, dan sumber daya manusia. Pengendalian yang akan dilakukan *Painted Mini Cookies* adalah :

1. Pengendalian pasokan bahan baku

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih supplier yang menyediakan bahan baku berkualitas baik. Selain itu *Painted Mini Cookies* juga menggunakan lebih dari satu supplier untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

2. Pengendalian produksi

Pengendalian produksi dilakukan dengan cara menggunakan peralatan yang berteknologi tinggi untuk menghindari perbedaan takaran bahan baku yang digunakan. Tempat penyimpanan bahan baku juga disesuaikan dengan standar untuk mempertahankan kualitas bahan baku itu sendiri.

3. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan mencocokkan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan. Namun apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi lainnya.

4. Evaluasi karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan, maka akan dilakukan evaluasi karyawan setiap minggunya. Hal ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. Dengan adanya evaluasi ini, karyawan juga akan merasa diperhatikan layaknya keluarga.

5. Pengendalian sumberdaya manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan pemberian kompensasi. Kompensasi yang diberikan adalah tanda balas jasa diluar pemberian gaji pokok dan tunjangan hari raya. Pemberian kompensasi dimaksudkan sebagai pemberian bonus atas kinerja karyawan, hal ini dilakukan untuk memotivasi karyawan.