



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang rencana pemasaran yang akan digunakan oleh R² nantinya dalam bersaing di pasar. Strategi – strategi dan ketentuan rencana pemasaran ini dibuat dengan pertimbangan matang serta pertimbangan pasar dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menjaga reputasi serta nama baik R². Dengan adanya reputasi serta nama yang baik atas perusahaan maka otomatis pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini kepada orang – orang disekitar mereka.

Oleh sebab itu agar dapat mencapai semua itu dibutuhkan sebuah perencanaan pemasaran yang matang, agar setiap hal yang dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan pemasaran digunakan untuk menuntun pengusaha 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 oleh perusahaan baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dimiliki, serta telah mempertimbangkan perubahan – perubahan yang dapat terjadi di masa mendatang.

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 215) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2010 : 217) juga menjelaskan segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh R² adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, R² melakukan segmentasi demografis sebagai berikut :

- a. Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi R² adalah usia 10 tahun ke atas, karena makanan R² dapat di konsumsi dan digemari mulai dari anak-anak hingga dewasa.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Fokus segmentasi R² adalah pria dan wanita, karena baik pria maupun wanita menyukai roti bakar.
- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi R² adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar di atas Rp. 2.500.000,- per bulan.

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



3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, R² fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut :

- a. Kelas sosial, fokus segmentasi R² adalah pada kalangan kelas sosial menengah.
- b. Gaya hidup, fokus segmentasi R² adalah pada masyarakat yang cenderung memiliki gaya hidup yang gemar *hang out*, serta mengikuti tren sesuai dengan perkembangan zaman, karena R² menawarkan layanan makanan yang dapat dipilih sendiri sesuai dengan keinginan konsumen dengan kombinasi konsep kafe tenda yang biasanya suka dikunjungi oleh orang-orang yang menyukai *hang out* sambil menikmati hidangan di malam hari bersama teman dan keluarganya.
- c. Karakteristik kepribadian, fokus segmentasi R² adalah mereka yang selalu memiliki keinginan untuk menikmati hidangan cemilan pengganti nasi di malam hari.

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 215) adalah proses mengevaluasi daya Tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.

Target pasar dari R² adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka nongkrong, berdomisili di daerah sekitar cengkareng, dan memiliki kelas sosial menengah.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2010 :216) juga menjelaskan mengenai posisi pasar, yaitu menetapkan penawaran pasar untuk menduduki



tempat yang relative jelas, khusus, dan diminati terhadap produk bersaing di dalam benak target konsumen.

R^2 memposisikan *brand*-nya sebagai roti bakar yang berbeda dimana konsumen dapat bebas memilih topping, rasa dan roti sesuai dengan keinginan mereka sendiri dengan harga yang relatif terjangkau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan perlukan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran khususnya Marketing Mix 4P, sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Faktor – factor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan 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 menambah *markup standard* untuk biaya produk.

© 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.



Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga Kotler (2010:321):

$$a. \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \left(\frac{\text{biaya tetap}}{\text{jumlah penjualan}} \right)$$

$$b. \text{ Harga Mark-up} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{laba penjualan yang diinginkan})}$$

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.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas maka R² menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan. Strategi yang akan dilakukan oleh R² dalam menentukan harganya adalah dengan penentuan harga penetrasi yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk dapat menembus pasar.

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

Berikut adalah tabel harga dari produk yang ada di R² :

Tabel 5.1
Daftar Harga Produk R²

Nama Produk	Harga
Makanan :	
Paket A (1 roti + 1 rasa + 1 topping)	13.000
Paket B (1 roti + 2 rasa + 2 topping)	16.000
Paket C (1 roti + 3 rasa + 3 topping)	20.000
French Fries	13.000
Minuman :	
Kopi hitam	3.000
Kopi susu	4.000
Teh Tawar	2.000
Teh Manis	3.000

Sumber : R²

© 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.



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 365) distribusi atau jaringan marketing adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis.

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain :

1. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, antara lain :

a. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara diantara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

b. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau

© 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.



grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori diatas, maka R² memilih untuk menggunakan tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*, yang berarti bahwa dalam menjalankan bisnisnya, tidak ada perantara antara R² dengan konsumen.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan serta dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak industri apapun. Melalui sebuah upaya promosi, sebuah perusahaan akan mampu menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang baik, tepat, benar, dan menarik dapat memberikan dampak serta pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 432) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang terkait.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**
Presentasi perorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen
3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan dari sebuah barang atau jasa.
4. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**
Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita atau isu - isu, atau kejadian – kejadian.
5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi pemasaran tersebut, maka komunikasi yang akan digunakan oleh R² adalah sebagai berikut :

1. **Media Sosial**

Melalui tahap promosi ini, R² akan melakukan promosi penjualan melalui media – media sosial yang sekarang dapat dengan mudah dan sudah banyak sekali pengguna nya.

Promosi penjualan yang dilakukan melalui facebook, instagram, dan kaskus. Media – media sosial diatas ini merupakan media sosial yang besar dan digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

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.



2. Brosur

Selain menggunakan media sosial sebagai sasaran pemasaran, R² juga akan melakukan penyebaran *flyer* ke sekolah dan perumahan yang berlokasi di Taman Palem dan sekitarnya. Berikut biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan Brosur yang dinyatakan dalam Tabel 5.2

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur

Bahan Art Paper 120gram, Kertas A5 (1 Sisi)

Lembar	Harga per lembar	Total
1000	Rp. 401	Rp. 401.000

Sumber : www.brosurtermurah.com (diakses pada 2 Februari 2016)

3. Pemasangan Spanduk

R² akan melakukan pemasangan spanduk agar dapat dengan mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Berikut biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan spanduk yang dinyatakan dalam Tabel 5.3

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Spanduk

Bahan Flexi Front Lite China 10oz (280gsm)

Jumlah Spanduk	Ukuran Spanduk	Biaya Cetak per Meter	Total
3	1x3m	Rp. 50.000	Rp. 450.000

Sumber : www.cetakdigitaljakarta.com (diakses pada 2 Februari 2016)

© 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.



E. Ramalan dan Anggaran Penjualan

Ⓒ **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

1. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.
2. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan

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.

Berikut ini adalah perincian ramalan penjualan R² :

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan makanan R² Tahun 2017

Bulan	Quantity				Price (Rp)				Total (Rp)
	Paket A	Paket B	Paket C	French Fries	Paket A	Paket B	Paket C	French Fries	
Januari	775	620	465	372	13,000	16,000	20,000	13,000	34,131,000
Februari	756	616	476	392					34,300,000
Maret	899	744	589	496					41,819,000
April	870	720	570	480					40,470,000
Mei	806	651	496	403					36,053,000
Juni	720	570	420	330					31,170,000
Juli	744	589	434	341					32,209,000
Agustus	806	651	496	403					36,053,000
September	840	690	540	450					38,610,000
Oktober	868	713	558	465					39,897,000
November	840	690	540	450					38,610,000
Desember	930	775	620	527					43,741,000
Total	9854	8029	6204	5109					447,063,000

Sumber : R²

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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 5.5

Ramalan Penjualan minuman R² Tahun 2017

Bulan	Quantity				Price (Rp)				Total (Rp)
	Kopi Hitam	Kopi Susu	Teh Tawar	Teh Manis	Kopi Hitam	Kopi Susu	Teh Tawar	Teh Manis	
Januari	310	372	465	403	3,000	4,000	2,000	3,000	4,557,000
Februari	336	392	476	420					4,788,000
Maret	434	496	589	527					6,045,000
April	420	480	570	510					5,850,000
Mei	341	403	496	434					4,929,000
Juni	270	330	420	360					4,050,000
Juli	279	341	434	372					4,185,000
Agustus	341	403	496	434					4,929,000
September	390	450	540	480					5,490,000
Oktober	403	465	558	496					5,673,000
November	390	450	540	480					5,490,000
Desember	465	527	620	558					6,417,000
Total	4379	5109	6204	5474					62,403,000

Sumber : R²

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisni

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

Ramalan Penjualan makanan R² Tahun 2017-2021

Tahun	Quantity				Price (Rp)				Total (Rp)
	Paket A	Paket B	Paket C	French Fries	Paket A	Paket B	Paket C	French Fries	
2017	9854	8029	6204	5109	13,000	16,000	20,000	13,000	447,063,000
2018	10839	8832	6824	5620	14,000	17,000	21,000	14,000	523,884,900
2019	11923	9715	7507	6182	15,000	18,000	22,000	15,000	611,600,550
2020	13116	10687	8258	6800	16,000	19,000	23,000	16,000	711,620,481
2021	14427	11755	9083	7480	17,000	20,000	24,000	17,000	825,528,393

Sumber : R²

Tabel 5.7

Ramalan Penjualan minuman R² Tahun 2017-2021

Tahun	Quantity				Price (Rp)				Total (Rp)
	Kopi Hitam	Kopi Susu	Teh Tawar	Teh Manis	Kopi Hitam	Kopi Susu	Teh Tawar	Teh Manis	
2017	4379	5109	6204	5474	3,000	4,000	2,000	3,000	62,403,000
2018	4817	5620	6824	6021	4,000	5,000	3,000	4,000	91,925,900
2019	5299	6182	7507	6624	5,000	6,000	4,000	5,000	126,729,350
2020	5828	6800	8258	7286	6,000	7,000	5,000	6,000	167,574,231
2021	6411	7480	9083	8014	7,000	8,000	6,000	7,000	215,320,795

Sumber : R²

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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.



Penulis mengasumsikan bahwa tingkat penjualan makanan dan minuman tiap tahun adalah sebesar 10% dari jumlah penduduk di Cengkareng pada tahun 2015, yaitu berjumlah 495.850 penduduk. Dan penjualan minuman di asumsikan dari 50% dari jumlah penjualan makanan. Sehingga 10% dari 495.850 diperoleh sebesar 49.585 (http://jakbarkota.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kecamatan-Cengkareng-2015.pdf) diakses pada 16 Januari 2016. Selanjutnya penulis mengasumsikan bahwa selama tahun 2017-2021 penjualan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 10% dari penjualan tahun sebelumnya. Kenaikan presentase yang terjadi disebabkan oleh keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan. Pada bulan Mei dan Juni penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya beberapa hari raya pada bulan tersebut (hari raya idul fitri, waisak, paskah dan bulan puasa menjelang ramadhan).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012: 641) Pengendalian pemasaran adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan pemasaran yang memenuhi kebutuhan sekarang dari konsumen dan bisnis- bisnis, saat juga menahan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Pengendalian pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam setiap bidang bisnis apapun. Dalam hal ini pengendalian pemasaran digunakan untuk mengevaluasi hasil kerja yang telah dilakukan, untuk menentukan jalur pekerjaan tetap berjalan lancar sesuai dengan alur yang telah ditentukan. R² merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola oleh satu pemimpin. R² dikelola dan dikendalikan oleh pemilik selaku manajer dan dibantu dengan karyawan – karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut ini adalah beberapa pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh R² :

1. Feedback dari pelanggan

Umpan balik dari pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan adanya masukan – masukan tersebut, perusahaan akan semakin mengetahui dimana letak kesalahan ataupun kekurangan yang masih dimiliki. Sehingga dengan adanya umpan balik ini akan semakin membenahi perusahaan dari waktu ke waktu untuk semakin baik. Dengan demikian keinginan konsumen pun akan semakin terpenuhi dan permintaan dari konsumen akan terus meningkat seiring dengan perbaikan atas umpan balik tersebut.

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.



2. Melakukan Evaluasi setiap akhir bulan

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala pada 3 bulan pertama, kemudian evaluasi akan dilakukan rutin setiap 2 bln sekali. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi ini juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat terlihat sarana promosi apa yang paling efektif untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan selanjutnya. Dan juga untuk menjaga kestabilan kualitas makanan dan rasa.

3. Evaluasi karyawan

Evaluasi ini dilaksanakan untuk semakin mengakrabkan sesama anggota kerja, serta membahas masalah – masalah yang terjadi dalam kegiatan operasional masing – masing. Sehingga dengan adanya evaluasi ini, setiap karyawan dapat memberitahukan masalah – masalah apa saja yang dihadapi serta bersama – sama mencari pemecahan masalah tersebut, sehingga masalah tersebut tidak menjadi masalah untuk jangka yang cukup panjang dan kinerja semakin baik, serta kesalahan – kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

G. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi R² karena untuk meningkatkan penjualan diperlukan jasa pelayanan yang bagus, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan bersedia untuk kembali lagi ke R² untuk menikmati hidangan roti bakar. Oleh karena itu, orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan R².

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



H. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Proses juga dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam menyampaikan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pengguna jasa karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses menciptakan produk, pengadaan bahan baku, dan layanan yang diberikan oleh pengelola R² sudah dijelaskan secara mendetail pada rencana operasi, yaitu Bab IV mengenai sub alur produk.

I. Physical Environment (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik berupa bangunan tempat usaha beroperasi dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Bangunan tempat usaha yang digunakan yaitu sebuah tenda yang didirikan di depan Rumah Toko (Ruko) dan di desain semenarik mungkin agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dan karyawan yang bekerja di R² sehingga tidak menimbulkan kejenuhan.

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 IBKKG.

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